

HOCHSCHULE MITTWEIDA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Medienwirtschaft mit Fachrichtung PR und Kommunikation

Steffenhagen, Jessica Rima

AM 07 wk1-B

Mobile Marketing – Ersetzendes oder ergänzendes Werbemittel

Bachelorarbeit

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences

Mittweida – 2010

HOCHSCHULE MITTWEIDA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Medienwirtschaft mit Fachrichtung PR und Kommunikation

Steffenhagen, Jessica Rima

AM 07 wk1-B

Mobile Marketing – Ersetzendes oder ergänzendes Werbemittel

- eingereicht als **Bachelorarbeit** -

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences

Erstprüfer

Prof. Dr. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer

Laura Skwiercz

Hamburg - 2010

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	I - III
BIBLIOGRAFISCHE BESCHREIBUNG UND REFERAT	IV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	V
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VI - VII
VORWORT UND DANKSAGUNG	VIII
1 EINLEITUNG	1
1.1 Einführung und Vorgehensweise	1 - 3
1.2 Problemstellung	4 - 5
1.3 Zielsetzung	5
2 GRUNDLAGEN DES MOBILE MARKETINGS	6
2.1 Definition	6 - 9
2.2 Die Entwicklung und die technologische Grundlage	9 - 12
2.3 Die drei Säulen des Mobile Marketing	13 - 14
2.3.1 Mobile Direct Response Marketing (Pull-Prinzip)	14 - 15
2.3.2 Mobile Permission Marketing (Push-Pinzip)	16 - 17
2.3.3 Mobile Advertising (Context-Pull-Prinzip)	17 - 18

2.4 Mobile Marketing Kampagnen	18 - 19
3 POSITIONIERUNG DES MOBILE MARKETING	20
3.1 Die Ausgangssituation auf dem Werbemarkt	20 - 21
3.1.1 Gesellschaftliche Trends	22 - 23
3.1.2 Die Bedeutung des mobilen Telefons	24 - 26
3.1.3 Kennzahlen aus Deutschland und Erfolgskontrolle	27 - 29
3.2 Einsatzmöglichkeiten des Mobile Marketing	30 - 33
3.3 Ziele des Mobile Marketing	33 - 35
3.4 Das Versprechen: große Reichweite und geringe Streuverluste	36 - 37
3.5 Mobile Marketing im Vergleich zu anderen Werbemitteln	38
3.5.1 Vorteile und Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing	39-42
3.5.2 Kritische Betrachtung des Mobile Marketing und Kriterien	43-45
4 MOBILE MARKETING – ERGÄNZENDES ODER ERSETZENDES WERBEMITTEL	46
4.1 Akzeptanz des Mobile Marketing	46 - 48
4.1.1 Konsumentenverhalten	48 - 49
4.2 Unternehmensperspektive, Zielerreichung und Etablierung in den Werbemarkt	49 - 52

4.3 Ausblick	52
4.3.1 Mobile Marketing Trends 2010	53 - 56
5 FAZIT	57 - 58
LITERATURVERZEICHNIS	IX - XIII
ERKLÄRUNG ZUR SELBSTSTÄNDIGEN ANFERTIGUNG	XIV

BIBLIOGRAFISCHE BESCHREIBUNG UND REFERAT

Steffenhagen, Jessica:

Mobile Marketing – ergänzendes oder ersetzendes Werbemittel.

– 2010 – insgesamt 74 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medienwirtschaft,
PR und Kommunikation.

Die Bachelor-Arbeit beschäftigt sich mit Mobile Marketing, das sich im Werbemarkt etablieren möchte. Es wird die Frage diskutiert, ob sich das moderne Werbemedium ergänzend oder ersetzend, im Gegenzug zu den klassischen Werbemitteln, entwickeln kann und akzeptiert wird. Ziel der Arbeit ist es die wesentlichen Merkmale, die Perspektive sowie die Zielerreichung herauszuarbeiten und die Frage nach dem ergänzenden oder ersetzenden Werbemittel zu erläutern und zu diskutieren.

Anhand von Quellen und tabellarischen Abbildungen wird das Thema dargestellt, näher gebracht und kritisch beleuchtet.

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

bzw.	beziehungsweise
z.B.	zum Beispiel
ca.	circa
usw.	und so weiter
etc.	et cetera
u.a.	unter anderem
sog.	so genannte
va.	Vor allem

S.	Seite
o.S.	ohne Seite
o.V.	ohne Verfasser
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber

GSM	Global System for Mobile Communications
MMS	Multimedia Message Service
SMS	Short Message Service
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
USP	Unique Selling Proposition
WAP	Wireless Application Protocol
GPS	Global Positioning System
POS	Point of Sale

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Mobile Marketing, www.marketingwatch.com	2
Abbildung 2: Funktelefonnetze, www.wikipedia.org	10
Abbildung 3: Mobile Marketing, 3 Säulen, www.wordpress.com	13
Abbildung 4: Marketing, www.marketing2null.de	14
Abbildung 5: Entwicklung des Bruttowerbekuchens im Zeitvergleich, OVK Nielsen Media Research, 2010	20
Abbildung 6: Bedeutung Internet und Mobiltelefon im Privatleben, www.studie-life.de/dtag/cms/content/Life/de	25
Abbildung 7: Veränderung der Bedeutung verschiedener Kommunikationsmedien in Deutschland, www.studie-life.de/dtag/cms/content/Life/de	26
Abbildung 8: Erfolgskontrolle der mobilen Angebote Steimel, B. / Paulke, S. / Klemann, J. 2008, 73	27
Abbildung 9: Zufriedenheit mit Kennziffern Steimel, B. / Paulke, S. / Klemann, J. 2008, 75	28
Abbildung 10: Mobile Marketing www.guerillamarketingbuch.com/images/ mobile-marketing.gif	30

Abbildung 11: Ziele des Mobile Marketing	
Steimel, B. / Paulke, S. / Klemann, J. 2008, 67	33
Abbildung 12: Auslöser für den Einstieg ins Mobile Marketing	
Steimel, B. / Paulke, S. / Klemann, J. 2008, 65	35
Abbildung 13: Streuverluste und Reichweite	
Thirdscreen08	36
Abbildung 14: Interaktionsmedien	
Steimel, B. / Paulke, S. / Klemann, J. 2008, 69	41
Abbildung 15: Zielerreichungsgrad	
Steimel, B. / Paulke, S. / Klemann, J. 2008, 76	51
Abbildung 16: Mobile Marketing Trends 2010	
www.slideshare.net/m2brandb/mobile-marketing-trends	53
Abbildung 17: Mobile Marketing Trends 2010	
www.slideshare.net/m2brandb/mobile-marketing-trends	54
Abbildung 18: Mobile Marketing Trends 2010	
www.slideshare.net/m2brandb/mobile-marketing-trends	54
Abbildung 19: Mobile Marketing 2010	
http://de.statista.com/statistik/studien/q/einsatz	56

VORWORT UND DANKSAGUNG

Mobile Marketing ist ein interessantes und spannendes Thema, das noch lange nicht ausgeschöpft ist und viele Details enthält, die noch erforscht und verbessert werden müssen und können. Das Thema hat mich, auf Grund der Vielseitigkeit, der Schnelligkeit und des Potentials mitgerissen und in den Bann gezogen.

In meinem Berufsleben werde ich möglicherweise immer wieder mit der neuen Kommunikationsform konfrontiert und ich habe glücklicherweise schon jetzt die Möglichkeit erhalten, mich mit dem zukunftsorientierten Kommunikationsinstrument auseinander zu setzen.

Für mein Vorwissen, für das Erlernte, was ich umsetzen konnte und für die Unterstützung, die mir in den letzten drei Jahren meines Studiums entgegengebracht wurde, möchte ich vor allem der Europäischen Medien und Business Akademie sowie der Hochschule Mittweida danken.

Herrn Prof. Dr. Ludwig Hilmer danke ich für die Betreuung und die Erstkorrektur der Bachelor-Arbeit. Ebenso Laura Skwiercz, die als Zweitkorrekturin einen ebenso wichtigen Part in der letzten Phase meines Studiums einnimmt.

Ich danke allen Personen, die mir während des Schreibens Fragen zum Thema beantworteten, Korrektur gelesen haben und mich in jeder Situation unterstützten.

Es hat mir eine große Freude bereitet über das zukunftsorientierte Thema Mobile Marketing zu diskutieren, zu beratschlagen und nachzuforschen.

Vielen Dank.

1 EINLEITUNG

1.1 Einführung und Vorgehensweise

„Dass man mit Handys nur telefonieren kann, ist schon lange her. Smartphones, wie beispielsweise das iPhone, sind kleine mobile Bürocenter, über die der Nutzer eine Vielzahl von Funktionen abrufen kann. Eine aktuelle Umfrage zeigt nun: Das mobile Web gewinnt weiter an Bedeutung. Jeder fünfte Nutzer geht mit mobilen Computern wie Laptops oder Netbooks online, jeder zehnte mit dem Handy.“¹

Fast jeder Konsument trägt in der heutigen Zeit ein mobiles Telefon bei sich. Auf Grund der immer stärkeren Vernetzung und den Einfluss der Werbung, die als ständiger Begleiter unser Leben bestimmt, wird unser Verhalten nachhaltig geprägt.

Mit 66,6 Millionen Handynutzern im ersten Quartal 2009 stellt Deutschland einen der größten Mobilmärkte Europas dar.²

Laut BITKOM Berechnungen werden dieses Jahr in Deutschland mehr als 20 Millionen mobile Internet-Endgeräte verkauft: 9,7 Millionen mobile Computer, 8,2 Millionen Smartphones und voraussichtlich mehr als 2 Millionen E-Book-Reader, internetfähige Spielkonsolen und sonstige Endgeräte. Der Umsatz mit mobilen Diensten wird voraussichtlich um acht Prozent auf 5,6 Milliarden Euro

¹ BITKOM www.marketing-trendinformation.de 2010

² Vgl. Fösken 2009, 62-64

steigen. Schon jetzt liegt er deutlich höher als der Erlös mit SMS und MMS zusammen.³

Die Konsumenten schreiben SMS, telefonieren, schreiben und lesen E-Mails, kaufen ein, surfen im World Wide Web, laden Applications herunter und gucken nach den Wetteraussichten, Spielständen und Nachrichten aus aller Welt.



Abbildung 1: Mobile Marketing

Quelle: www.marketingwatch.com/wp-content/uploads/2009/06/mobile-marketing.jpg

³ BITKOM www.marketing-trendinformation.de 2010

Das ganze Leben findet mehr oder weniger im mobilen Telefon statt.

Aus diesem Grund erfährt das Mobile Marketing eine immer größere Bedeutung.

Es ist somit interessant, sich die Frage zu stellen, ob das Mobile Marketing einen Platz im Marketing der Unternehmen einnehmen kann, und ob es sich als ergänzendes oder ersetzendes Werbemittel durchsetzen und etablieren kann.

Im Folgenden wird diese Bedeutung näher untersucht und herausgearbeitet.

Beginnend mit der Begriffsdefinition wird schließlich das Mobile Marketing kritisch beleuchtet und untersucht. Die Grundlagen, die Entwicklung und die technologische Seite werden erläutert. Daraus resultieren die Vorteile, Möglichkeiten sowie die Bedeutung und die Perspektiven des Mobile Marketings.

Das abschließende Fazit fasst die Ergebnisse zusammen und lässt einen kleinen Einblick in die Umsetzungsmöglichkeiten sowie die Etablierung zu.

1.2 Problemstellung

Konsumenten werden täglich mit über 300 Werbebotschaften überflutet, die sowohl über klassische Werbekanäle wie TV, Funk, Print als auch über das Internet verbreitet werden.⁴

Die Reize der Konsumenten werden überflutet und eine Abwehrreaktion von Seiten dieser findet statt. Es wird eher das Gegenteil von dem erreicht, was eigentlich durch die Werbemaßnahmen ausgeführt werden soll.

„Keine Stunde, keine Minute vergeht, in dem der aktiv am Leben teilnehmende Mensch nicht direkt oder indirekt mit Werbung konfrontiert wird. Verständlich, dass man irgendwann dicht macht.“⁵

Der Unique Selling Proposition, also das einzigartige Verkaufsversprechen, das die Konsumenten zum Kauf anregen soll, ist mittlerweile fast unmöglich hervorzuheben. Die Verbraucher werden immer werbe-resistenter. Auf Grund dieser Problematiken müssen immer wieder Werbemittel modernisiert und erneuert werden und neue Medien sollen die Konsumenten anlocken und ansprechen. Zunächst boomte der Markt der Direktmarketer. Sie erkannten schnell, dass man die Zielgruppe persönlich und direkt ansprechen muss, um diese noch erreichen zu können. Durch das präsente und individuelle Medium⁶ Mobiltelefon wird die Zielgruppenansprache somit erleichtert und wieder möglich.

⁴ Vgl. Bauer /Dirks,/Bryant, 2008, 4

⁵ Hinzberg 2004, Ausgabe 12 o.S.

⁶ Vgl. Holland/Bammel 2006, 1-3

Mit neuen Medien und Marketing- bzw. Werbeformen tauchen auch neue Problematiken auf. Spamfilter und Werbeblocker⁷ haben vermehrt die Möglichkeit ihr Unheil zu treiben.

Über das mobile Kommunikationsinstrument wird versucht, Streuverluste zu minimieren und mehr Konsumenten auf einen Schlag zu erreichen. Die Zielgruppenansprache soll erleichtert werden. Diese technologische Entwicklung bietet neue Marketing- und Kommunikationswege. Inwieweit das mobile Gerät die Werbemittel ergänzt bzw. ersetzt, wird im weiteren Verlauf diskutiert.

1.3 Zielsetzung

Ziel ist es, in dieser Arbeit die technologischen Grundlagen und die Potentiale sowie die Perspektive des Mobile Marketing als Werbemittel herauszuarbeiten und vorzustellen. Mögliche Entwicklungen sollen erforscht werden und das Potential, ein ersetzendes oder ergänzendes Werbemittel zu sein, wird im Verlauf diskutiert.

Auf dieser Zielsetzung basiert die Gliederung. Die offenen Fragen sollen letztlich zum Ziel führen.

Abschließend wird versucht die zukünftige Entwicklung dieser Marketingform abzuschätzen und kritisch zu beleuchten.

⁷ Vgl. Hinzberg 2004, Ausgabe 12 o.S.

2 GRUNDLAGEN DES MOBILE MARKETINGS

Im folgenden Abschnitt dieser Bachelor-Arbeit werden die Grundlagen des Mobile Marketing erläutert. Der Begriff wird erklärt, die Entwicklung dargestellt und die drei Säulen werden aufgeführt.

2.1 Definition

Marketing wird als „markenorientierte Unternehmensführung, deren Analyse, Planung, Realisation und Kontrolle der Unternehmensaktivität auf systematisch gewonnenen Marktinformationen beruhen“⁸ beschrieben.

Mobile Marketing muss als Medium des Direktmarketings aufgestellt werden. Zunächst wird der Grundgedanke des Marketings von Florian Schwarzbauer passend erläutert:

„Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Heutzutage ist es unumstritten, dass auf wettbewerbsintensiven Märkten die Bedürfnisse der Nachfrager im Zentrum der Unternehmensführung stehen müssen.

Marketing stellt somit eine unternehmerische Denkhaltung dar. Darüber hinaus ist Marketing eine unternehmerische Aufgabe, zu deren wichtigsten Herausforderungen das Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen gehört, um rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufzubauen.“⁹

⁸ Böhler 2006, 3

⁹ Schwarzbauer 2009, o.S.

Das Ziel des Direktmarketings besteht aus einem möglichst langfristigen Kundenkontakt. Dieser Kontakt wird direkt zum Verbraucher hergestellt und verspricht zunächst einen geringen Streuverlust. Die Konsumenten fühlen sich individuell eingebunden und eine festere Kundenbindung kann erzielt werden.

Eine passende Definition liefert H. Holland:

„Direktmarketing umfasst alle Marketinginstrumente, die eingesetzt werden, um eine gezielte und direkte Interaktion mit Zielpersonen aufzubauen und dauerhaft aufrecht zu erhalten, und hat das Ziel, eine messbare Reaktion (Response) auszulösen.“¹⁰

Die Kommunikationsziele des Unternehmens sowie die Bedürfnisse des Verbrauchers sollen befriedigt werden und stehen im Vordergrund.

Da das Mobiltelefon einen direkten und individuellen Dialog zwischen dem Konsumenten und dem Unternehmen herbeiführt, wird das Mobile Marketing als Instrument des Direktmarketings und somit als Teil der Kommunikationspolitik eingeordnet.

Massenmedien wie Fernsehen, Zeitungen, Rundfunk etc. erreichen eine breite Masse. Neue, digitale Medien wie das Internet, E-Mails und das Mobiltelefon machen den älteren Kommunikationskanälen Konkurrenz.

¹⁰ Holland 2009, 5

Durch das Direktmarketing wird eine breite Reichweite angesprochen und Botschaften gelangen direkter zur Zielgruppe. Es wird sich direkter an die einzelne, individuell bekannte Zielperson gerichtet.¹¹

Die Befürworter des Mobile Marketing sagen, dass Streuverluste geringer werden. Das Mobiltelefon eignet sich hervorragend, um Direktmarketing, in diesem Fall Mobile Marketing, zu betreiben.

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich erschließen, dass sich Mobile Marketing als Direktmarketing über mobile Endgeräte bestimmen lässt.¹²

Personalisierung, Ubiquität, Lokalisierbarkeit und Interaktivität¹³ sind die zentralen Eigenschaften mobiler Medien und kennzeichnen somit das Mobile Marketing. Diese Merkmale werden als USP des Mobile Business, und damit auch des Mobile Marketing, bezeichnet. Mobile Marketing ist eine Marketingstrategie, die drahtlos, z.B. über Handys, Smartphones etc., abgewickelt wird. Die Zielgruppen werden an ihrem spezifischen Aufenthaltsort und nach ihren persönlichen Vorlieben in einem konsequenten One-to-One-Marketing angesprochen und involviert.¹⁴

Zusammenfassend kann man festhalten, dass Mobile Marketing das Handy als Marketingkanal nutzt.

„Unter Mobile Marketing (M-Marketing) soll die Planung, Durchführung und Kontrolle von marketingaktivitäten bei der Nutzung von Technologien zur kabellosen Datenübertragung

¹¹ Vgl. Holland 2008, 7

¹² Vgl. Ettelbrück 2003, 122

¹³ Vgl. Bauer/Reichardt/Neumann 2008, 111

¹⁴ Vgl. Goldbach Guide/Ringier Werbefibel 2008, o.S.

auf mobile Endgeräte im Rahmen einer marktorientierten Unternehmensführung verstanden werden.“¹⁵

Immer mehr Konsumenten kommunizieren mobil und über das Internet. Ort und Zeit spielen keine Rolle mehr¹⁶. Es wird versprochen, dass Werbebotschaften mit geringen Streuverlusten platziert werden, Neukunden gewonnen und Kunden gebunden sowie ein steigender Absatz erreicht werden kann.

2.2 Die Entwicklung und die technologische Grundlage

„Grundsätzlich ist ein mobiles Endgerät mit entsprechender Verbindung der Traum eines jeden Werbetreibenden. Die persönliche Bindung des Nutzers an sein mobiles Endgerät und die Möglichkeit, immer und überall erreichbar zu sein, weisen dem Marketing über das mobile Endgerät eine Ausnahmestellung zu.“¹⁷

Die Voraussetzung, dass sich der Telekommunikationsmarkt so weit entwickeln konnte, war abhängig von der Voraussetzung, ob die Verfügbarkeit und die Verbreitung mobiler Endgeräte gegeben ist.

Die technologische Entwicklung der Kommunikationsbranche steigt immer weiter an. Medien werden immer multifunktionaler. Der erste Standard, also die erste Generation der Mobilfunktechnologie war das A-, B-, und C-Netz. Es wurde 1991 vom GSM-Netz (D-Netz),

¹⁵ Möhlenbruch/Schmieder 2002, 67-89

¹⁶ Vgl. Bauer/Lippert/Reichardt/Neumann 2005, 2

¹⁷ Ettlbrück 2003, 118

welches das weltweit meist verbreitete Netzstandard der zweiten Generation ist, abgelöst.¹⁸

Ursprünglich wurde das GSM-Netz zur Sprachübermittlung genutzt. Das GSM-Netz weist Schwächen in der Datenübertragung auf. Daten rücken jedoch immer mehr in den Fokus der Mobiltechnologie und eine Weiterentwicklung musste stattfinden.

Vor der Einführung des UMTS-Netzes versuchte man die Übertragungsgeschwindigkeit, aufbauend auf das GSM-Netz zu optimieren.¹⁹

Neuheiten wie High Speed Circuit Switched Data (HSCSD), Enhanced Data Rates for GSM Evolution (EDGE) und General Packet Radio Service (GPRS) wurden entwickelt und wurden als „Generation 2,5“ bezeichnet. Diese Netzerweiterungen bauen alle auf dem GSM-Netz auf und maximieren die Datenübertragung der mobilen Geräte.

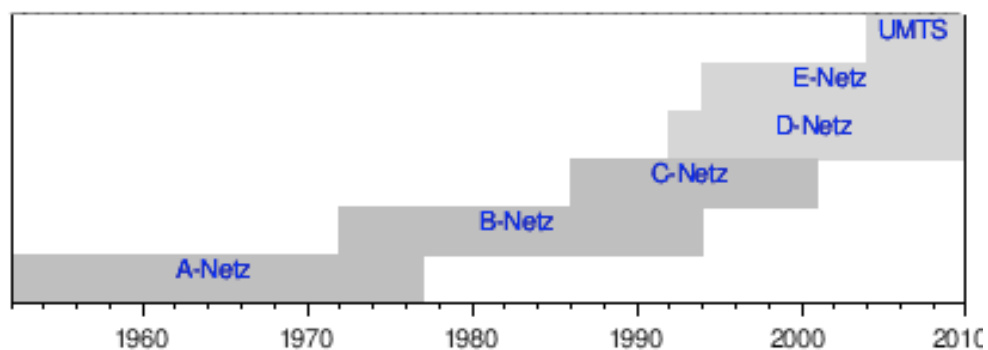


Abbildung 2: Funktelefonnetze

Quelle: www.wikipedia.org

¹⁸ Vgl. Holland/Bammel 2006, 25 ff.

¹⁹ Vgl. Bauer/Lippert/Reichardt/Neumann 2005, 5

Der Standard der dritten Generation nennt sich UMTS und bietet eine wesentlich höhere Datenübertragungsrate als die vorigen Technologien.²⁰

Bis Ende 2005 mussten die Netzbetreiber (T-Mobile, Vodafone, E-Plus und o2) 50% der Bevölkerung mit ihrem jeweiligen UMTS-Angebot erreichen. Anfänglich konzentrierten sie sich auf Gebiete mit Einwohnerzahlen von 100.00 Menschen.²¹

Durch die enorme Verbesserung der Datenübertragung, die das UMTS-Netz mit sich brachte, wurden erstmals multimediale Dienste nutzbar. Die dritte Generation (3G) brachte somit auch das enorme Gestaltungspotential für das Mobile Marketing mit sich.²²

Dienste wie beispielsweise Bezahlungsfunktionen, Adress-, und Terminverwaltung, MMS, Downloads sowie mobiles Internet stehen nun zur Verfügung. Die Geräte müssen allerdings mit dem neuesten Universal Mobile Telecommunications System (UMTS), General Packet Radio Service (GPRS), Video-, Java-, Sound-, Kamera-, und Internet-Techniken versorgt sein.

Die bekanntesten mobilen Endgeräte sind Handys, PDA's, Personal Digital Assistant's und Smartphones, wie z.B. das I-Phone von Apple.

„Mobilfunk und Internet, zwei der wichtigsten Innovationen in den letzten Jahren, wurden durch UMTS zusammengeführt.“²³

²⁰ Vgl. Bauer/Lippert/Reichardt/Neumann 2005, 5 ff.

²¹ Vgl. o.V. www.umts-infosite.de/umts-verfuegbarkeit.html 2004-2010

²² Vgl. Mielke 2002, 195 f.

²³ Holland/Bammel 2006, 27

Bluetooth ist eine weitere Telekommunikations-Technologie, die im Kurzstrecken-Bereich die Datenübertragung von mobilen Geräten möglich macht.

Die Übertragung erfolgt von Endgerät zu Endgerät ohne Kostenentstehung.

Zu den mobilen Diensten gehören u.a. SMS. Sie werden über das GSM-Netz übertragen. SMS werden als „Killerapplikationen“ bezeichnet und sind zum wichtigen Kommunikationsinstrument geworden. Prägnante Informationen lassen sich austauschen, die bis zu 160 Zeichen lang sein dürfen.²⁴

Die Weiterentwicklung der SMS ist die MMS, die es ermöglicht Bilder-, Audio-, und Videodateien zu verschicken. Der Multimedia Messaging Service wird von 21,5% der deutschen Handybesitzer genutzt und wurde somit noch nicht zur „Killerapplikation“ wie sein Vorgänger.²⁵

Wireless Application Protocol (WAP) ermöglicht die Versendung von e-Mails sowie den Zugriff auf das Internet vom mobilen Telefon aus.

Die modernsten Mobilfunkgeräte werden als Smartphones bezeichnet und arbeiten sowohl mit dem GSM-Netz als auch mit dem UMTS-Netz. Die Smartphones sind Multifunktionsgeräte. Das mobile Internet bietet eine Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten.

2013 werden 125 Mio. Nutzer des mobilen Internets im europäischen Raum erwartet.²⁶

Der Konsument hat die alleinige Kontrolle über sein mobiles Gerät und kann entscheiden wann, wo und wozu er es benutzen möchte.

²⁴ Vgl. Bauer/Lippert/Reichardt/Neumann 2005, 7

²⁵ Vgl. Sauter 2004, o.S.

²⁶ Vgl. Bauer/Dirks/Bryant 2008, 4

2.3 Die drei Säulen des Mobile Marketings

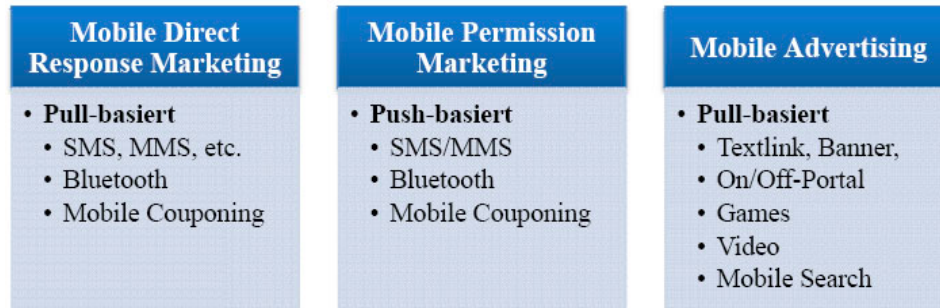


Abbildung 3: Mobile Marketing

Quelle: www.thirdscreen.08.files.wordpress.com/2008/07/define_mobile_advertising_marketing.jpg

Mobile Marketing wird in drei Formen kategorisiert: Mobile Direct Response, Mobile Permission Marketing und Mobile Advertising. Die zwei Typen des Mobile Marketing werden in Pull- und Push-Prinzip unterteilt.

„Mobile Marketing sind sowohl push- als auch pull-basierte Werbemaßnahmen, die im Rahmen mobile Messaging-Dienste an Rezipienten gerichtet werden.“²⁷

Bei den Pull-Diensten fordert der Nutzer von sich aus Informationen auf sein mobiles Gerät. Der Verbraucher entscheidet also freiwillig. Bei den Push-Diensten geht die Initiative komplett von dem Unternehmen aus.

²⁷ Fink/Wille 2007, 63-67

characteristic	instances							
initiation	push				pull			
medium	print	outdoor advertising	radio	TV	Internet	on-pack	mobile device	other
added value	information		entertainment		raffle		monetary incentive	
cost	premium rate			transmission costs			none	
opt-in	conventional		electronic		mobile		none	
degree of interactivity	dialogue			reaction			no interactivity	
mobile communication technology	WAN			LAN			PAN	
enabling technology	high-level language	WAP		MMS		SMS		IVR
positioning	mobile network dependent technology		specialized positioning system		manual		none	

Abbildung 4: Marketing

Quelle: www.marketing2null.de

2.3.1 Mobile Direct Response Marketing

Diese Form des Marketings basiert auf dem Pull-Prinzip. Durch Kommunikationsmedien wie TV, Produktverpackung etc. wird der Kontakt zu den Zielpersonen aufgenommen. Rückantworten, sog. Responses, werden in Form von MMS oder SMS initiiert.

Eine der ersten Mobile Direct Response Kampagne ist die der YOC AG. 2001 entstand diese Kampagne des Full-Service-Anbieters unter dem Motto „Cash or Crash“. Handybesitzer aus Berlin konnten per SMS abstimmen, ob der 911er Porsche, der an einem Kran über dem Potsdamer Platz hing, fallen gelassen oder versteigert werden sollte. 10.000 Menschen nahmen an der Aktion teil und entschieden sich dafür den Wagen fallen zu lassen.²⁸

²⁸ Vgl. Kraus 2008, 29

Das Mobile Voting ist eine bewährte Einsatzform des Marketings. Die YOC AG erzielte eine große Aufmerksamkeit und konnte sich über Medienpräsenz freuen. Die Umsetzungsarten des Mobile Direct Marketing sind u.a. Text-to-Win-Aktionen, Mobile-Couponing sowie OnPack-Promotions.²⁹

Die Kunden werden angesprochen und aufgefordert zu reagieren bzw. zu antworten und somit aktiv an einer Aktion teilzunehmen. Die Streuverluste sind geringer, da nur die auserwählten Zielpersonen angesprochen werden.

Nachgelagerte SMS oder ein Nachfass-Mailing wird genutzt, um die persönliche Ansprache zu optimieren und bei einem weiten Werbeanstoß genau die Richtigen anzusprechen.

Bevor man eine Direct-Marketing-Kampagne startet müssen Situationsanalysen, Zielgruppenfestlegung, Strategiebestimmung, Kommunikationsplanung und Realisationsplanung sowie Terminplanung, Budgetplanung und die Kontrolle bestimmt werden.³⁰

Zu den Pull-Diensten gehören: SMS, MMS, Visual Search, Mobile Couponing, Bluetooth, Voice Card und QR-Codes.

²⁹ Vgl. Homburg 2007, 819 ff.

³⁰ Vgl. Holland 2009, 3.Auflage o.S.

2.3.2 Mobile Permission Marketing

Mobile Permission Marketing basiert auf dem Push-Prinzip.

„Nur die ausdrückliche Einwilligung des Empfängers gestattet, Geräte-Adressen und Rufnummern als Werbeziel zu nutzen.“³¹

Mit dem Mobile Permission Marketing sollen Reakzeptanzen verhindert werden. Viele Verbraucher fühlen sich von den vielen Werbebotschaften belästigt.

e-Mail Kampagnen, die als „Spam“ bezeichnet werden, erreichen meist gegenteiliges und führen zu Abwehrreaktionen gegenüber dem vermarkteten Produkt.³²

Um diesem vorzubeugen entwickelte man das Direct Permission Marketing. Informationen und Service werden dem Kunden bereitgestellt und dieser kann jederzeit auf diese zurückgreifen sofern der Verbraucher diese angefordert hat. Die Aufmerksamkeit dieser Dienste wird in der Regel durch andere Medien erzeugt. Die einfachste Form ist das Opt-in-Verfahren. Bei Einverständniserklärungen und auch bei anderen Formen muss der Nutzer seine persönliche Zustimmung geben. Die meisten Menschen sehen ihr mobiles Gerät als persönlichen Gegenstand an, gerade deshalb sollte das Permission Marketing als Basiskonzept für das mobile Marketing gesehen werden, um somit die verfolgten Ziele zu erreichen.³³

Das deutsche Pharmaunternehmen Hexal bietet seit 2008 ein Unternehmens- und Informationsportal an, das auch mobil abrufbar

³¹ o.V. 2009 www.ecin.de

³² Vgl. Godin 2001, 52

³³ Vgl. Oswald/Taucher 2005, 49 ff.

ist. Informationen sind für die Nutzer jeder Zeit abrufbar. Der Erfolg der Kampagne ist laut Aussage des Unternehmens sehr positiv.³⁴

Permission Marketing ist laut Schwarz

„(...) die Kunst, mit Menschen zu kommunizieren ohne sie zu langweilen oder ihnen gar auf die Nerven zu fallen. Es ist ein vom Gegenüber erwünschter Dialog. Natürlich geht es dabei um Werben und Verkaufen. Aber nur mit denjenigen, die explizit oder implizit zugestimmt haben.“³⁵

Auch zu den Push-Diensten gehören SMS, MMS, Bluetooth etc.

2.3.3 Mobile Advertising

Das Mobile Advertising basiert auf dem Context-Pull-Prinzip. Der Kundenkontakt entsteht hauptsächlich durch den Einsatz von Display-Advertising oder durch Banner.

Man spricht von einem passiven Kunden. Alle Verbraucher sollten den selben Standard haben, damit die Botschaft auf allen Endgeräten gleich ankommt.

Banner werden, während der Nutzer im mobilen Internet surft, eingespielt.

Diese Werbung zielt auf eine messbare Aktion des Users hin.

³⁴ Vgl. Fösken 2008, 91

³⁵ Schwarz 2005, 1

„Mobile Advertising ist ausschließlich pull-basierte Werbung im mobilen Internet.“³⁶

Context-Pull-Dienste sind u.a. Radio, TV, Video, Spiele, Clients und Apps sowie On/Off-Portale.

2.4 Mobile Marketing Kampagnen

Mobile Marketing Kampagnen lassen sich grundsätzlich in zwei Formen aufteilen. Zum einen gibt es die Push-, zum anderen die Pull-Kampagnen.

Bei der Push-Kampagne geht der aktive Part von dem Unternehmen aus. Eine Pull-Kampagne kann z.B. einen MMS- bzw. SMS-Informationdienst beinhalten.

Die Planung der Kampagnen erfolgt, wie auch bei anderen Marketing-Kampagnen, durch die Definierung der Ziele, die Bestimmung der Zielgruppe sowie die Einbindung des Medienmixes.

Bei der Push-Kampagne werden Adresslisten genutzt, die vom Unternehmen oder anderen Dienstleistern verfasst wurden, um die Werbebotschaft an potenzielle Kunden zu schicken.³⁷

Der größte Unterschied zwischen einer Pull- und einer Push-Kampagne ist der zeitliche Faktor. Bei der Pull-Kampagne kann der Nutzer selbst bestimmen wann er eine Information abrufen, bei der Push-Kampagne nimmt der User keinen Einfluss auf den Zeitpunkt und kann sich evtl. gestört fühlen. Es kann somit ein Risiko mit sich bringen eine Push-Kampagne zu starten.

³⁶ Fink/Wille 2007, 63-67

³⁷ Vgl. Pousttchi 2006, 3

Das Push-Modell ist dennoch derzeit die meist genutzte Form.³⁸

Mobile Marketing Kampagnen unterliegen einem ständigen Wandel. Durch die ständig wechselnden Formate und die innovativen Wechsel kann ein Gewöhnungseffekt beim Rezipienten größtenteils vermieden werden.³⁹

Grundsätzliche Fragen müssen vor einer Umsetzung geklärt werden:

Welcher Grundtyp von Kampagne eignet sich? Wer ist die Zielgruppe? Wie ist die Grundaussage der Kampagne und die Idee? Welche Technologien sollen eingesetzt werden? Sind Kooperationen möglich? Wie erfolgt die Erfolgsmessung und was ist überhaupt der Maßstab für Erfolg oder Nichterfolg?

Zudem müssen bei einer Push-Kampagne Fragen wie:

Welche Adressen werden eingesetzt, welche Informationen und Profile liegen zu der Zielgruppe vor und werden die Adressen einmalig oder mehrfach angesprochen, geklärt werden.

Bei einer Pull-Kampagne sind zusätzlich die Fragen wie der Dienst beworben und wie der Mediaplan aussehen soll von Bedeutung.

Es können hierbei Kosten für die Beratung, das Konzept, Fixkosten, Kampagnenkosten (Kreation, Planung, Durchführung, Bereitstellung u.a. der Adressen und Technik) sowie Kosten für die Auswertung entstehen.⁴⁰

³⁸ Vgl. Holland/Bammel 2006, 69 f.

³⁹ Vgl. Holland 2009, 90

⁴⁰ Vgl. www.ecin.de/marketing/mobile 2002

3 POSITIONIERUNG DES MOBILE MARKETING

Die nächsten Punkte geben Auskunft über die Situation auf dem Werbemarkt, die Möglichkeiten des Mobile Marketing sowie Fakten, welche die Zukunft beeinflussen können. Zudem werden die Ziele des Mobile Marketing diskutiert und aufgeführt.

3.1 Die Ausgangssituation auf dem Werbemarkt

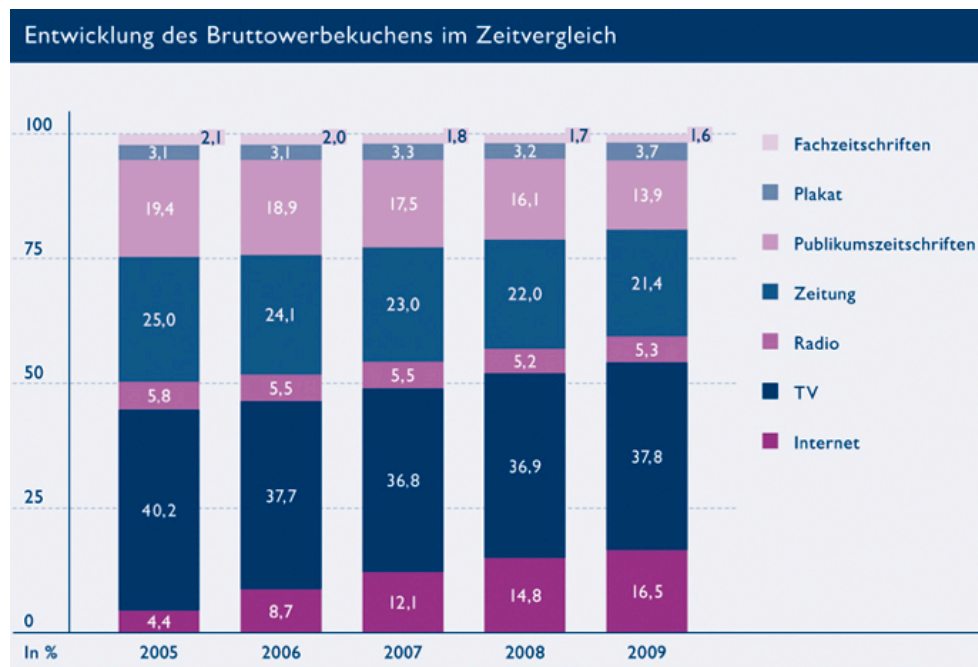


Abbildung 5: Entwicklung des Bruttowerbekuchens im Zeitvergleich

Quelle: OVK Nielsen Media Research 2010

Anhand dieser Tabelle kann man deutlich die Gewichtung der Werbemittel erkennen. Die klassischen Werbemedien gehen immer weiter zurück und das Internet rückt immer näher an die Spitze. Der Werbemarkt befindet sich in einem ständigen Wandel. Die Werbetreibenden stehen vor immer neuen Herausforderungen. Es wachsen nicht nur die Werbebotschaften, sondern auch die Werbemittel. Studien bezeugen, dass 98% der Botschaften von den Konsumenten nicht mehr wahrgenommen werden, weil die Verbraucher nur noch selektiv wahrnehmen und die Botschaften nicht mehr aufgenommen bzw. verarbeitet werden können.⁴¹ Für Unternehmen heißt das, sie müssen neue Wege gehen, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten wieder zu gewinnen.

Zu einem relativ neuen Werbemittel gehört das Mobile Marketing. Die Unternehmen müssen mit der Zeit gehen und Statistiken zeigen, dass 16% der Konsumenten weltweit das mobile Internet nutzen, 40% des Traffics durch das iPhone erzeugt wird und Mobile Services, wie Such- und Informationsdienste, surfen, mobile Nachrichtenportal, lokale Informationen und Social Communities am meisten genutzt werden.⁴²

⁴¹ Vgl. Brünne/Esch/Ruge 1987, 67

⁴² Vgl. TNS-Infratest 2009, mobile-research.at 2009, MMA-Umfrage 2009

3.1.1 Gesellschaftliche Trends

Der Wertewandel in der Gesellschaft sowie die Individualisierung haben zu einer Vergrößerung der Angebotsbreite geführt. Neue gesellschaftliche und wirtschaftliche Trends haben zu Veränderungen im Marketing geführt – so genannte Megatrends. Um auf gesellschaftliche Trends besser reagieren zu können musste und muss ein Umdenken im Marketing stattfinden. Zu den gesellschaftlichen Trends zählen u.a. gesellschaftliche Strukturen, die Arbeitswelt, die Betriebe, der neue Analphabetismus, die Verwaltung, die Karriere, die Mobilität, die Telearbeit und die Dezentralisierung sowie die Innovationszyklen.

Die Lebenserwartung steigt, eine hohe Innovationsgeschwindigkeit entsteht durch die immer teureren Arbeitsplätze, es wird immer mehr von den Mitarbeitern erwartet, Betriebe verändern sich und hinsichtlich des Arbeitsplatzes wird immer mehr eine große Mobilität gefordert.⁴³

Der Trend des „Hybriden Konsumenten“ stellt eine neue Herausforderung an das Marketing. Konsumenten verhalten sich preisbewusst und kaufen bei Discounter ein, um sich „anschließend in einer teuren Boutique den Erlebniskauf zu gönnen.“⁴⁴

Die individuelle Ansprache zu dem Konsumenten wächst somit und wird immer bedeutender. Potentielle Kunden lassen sich immer weniger von Massenmedien beeinflussen. Streuverluste und vergeudetes Werbebudget sind die Folge.⁴⁵

⁴³Vgl. o.V. Wirtschaftslexikon

Online/www.mein-wirtschaftslexikon.de/g/gesellschaftliche-trends.php

⁴⁴ Holland 2008, 17

⁴⁵ Vgl. Holland 2008, 17

Der Wertewandel führt immer mehr zu einer größeren Angebotsbreite, dadurch werden die dementsprechenden Zielgruppen immer kleiner.

Laut einer Untersuchung gehen 91% der Konsumenten davon aus, dass sich die Anzahl von Nachrichten, die über mobile Endgeräte verbreitet wird, stark erhöht und sich bereits mehr als die Hälfte der Konsumenten von Mobile Marketing Aktivitäten gestört fühlt. Es muss somit versucht werden durch Implikationen eine Steigerung der Akzeptanz hervorzurufen.

Akzeptanz wird durch eine individuelle Ausarbeitung der Werbebotschaft sowie durch die Steigerung des wahrgenommenen Nutzens erreicht.⁴⁶

Trotz der oben genannten Zahl, geht der Trend zum Mobile Marketing und positive Tendenzen sind zu erkennen. 76% der Konsumenten glauben, dass sich mit einer weiteren Ausarbeitung des Mobile Marketing und einer technischen Neuerung der mobilen Endgeräte die Qualität von mobilen Diensten steigern lässt. Zudem schreiben 77,2% der Nutzer den Unternehmen, die Mobile Marketing einsetzen, positive Faktoren wie Zukunftsorientierung, Innovation und Serviceorientierung zu.⁴⁷

⁴⁶ Vgl. Bauer/Neumann/Reichhardt 2008, 145

⁴⁷ Vgl. o.V. www.ifmm.net/de/index.html

3.1.2 Die Bedeutung des mobilen Telefons

- ⇒ 94 % der Bevölkerung besitzt ein Handy
- ⇒ 81 % (93 %) nutzen es zum Telefonieren, 72 % (94 %) für SMS, 17 % (31 %) für MMS, 21 % (52 %) zum Fotografieren und 7 % (24 %) für Videos
- ⇒ Die ersten Zahlen beziehen sich auf die Grundgesamtheit (Klammer = 15–24 J.) (KommTech. 2007)

48

Das Mobiltelefon, besser bekannt als Handy, ist zum ständigen Begleiter sowohl im Privat- wie auch im Berufsleben geworden. 1994 gab es in Deutschland 2,4 Millionen Mobilfunkanschlüsse, 2007 waren es laut BITKOM 97,4 Millionen. Damit gibt es in Deutschland mehr Handys als Einwohner. 2007 hat die Zahl der Mobilfunkanschlüsse laut BITKOM erstmals den Wert von 3 Milliarden erreicht.⁴⁹

⁴⁸ o.V., Wirtschaftslexikon

⁴⁹ Vgl. o.V. www.studie-life.de/dtag/cms/content/Life/de, Bedeutung Mobilfunk und Internet 2009

Wie wichtig ist das Internet in Ihrem privaten Leben?

77.3

Bitte stellen Sie sich vor, Sie müssten den Wohnort wechseln: Wie wichtig wäre es, dass die neue Wohnung einen Breitbandanschluss hat?

74.2

Wie wichtig ist das Mobiltelefon in Ihrem privaten Leben?

41.6

Abbildung 6: Bedeutung Internet und Mobiltelefon im Privatleben

Quelle: www.studie-life.de/dtag/cms/content/Life/de

Durch Neuheiten wie das Mobile Internet sowie weitere mobile Dienste wächst die Bedeutung des Mobiltelefons.

42% der Befragten empfindet das Handy als sehr wichtig im Privatleben. Nur 35% sehen das Handy als entscheidendes Medium im Berufsleben an. Somit hat das Mobiltelefon heute schon eine höhere Bedeutung im Privatleben und in der Freizeit als im beruflichen Einsatz.⁵⁰

⁵⁰Vgl. o.V. www.studie-life.de/dtag/cms/content/Life/de, Bedeutung Mobilfunk und Internet 2009

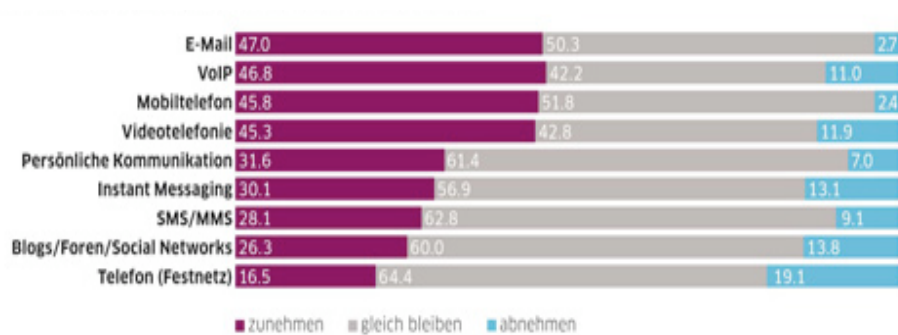


Abbildung 7: Veränderung der Bedeutung verschiedener Kommunikationsmedien in Deutschland

Quelle: : www.studie-life.de/dtag/cms/content/Life/de

Persönliche Kommunikation ist in Deutschland immer noch die wichtigste Form.

In Frankreich, Großbritannien und den USA ist das Mobiltelefon von noch größerer Bedeutung und in Südkorea beispielsweise ist die Kommunikation mit dem Handy bereits wichtiger als die persönliche Kommunikation.⁵¹

⁵¹Vgl. o.V. www.studie-life.de/dtag/cms/content/Life/de, Bedeutung Mobilfunk und Internet 2009

3.1.3 Kennzahlen aus Deutschland und Erfolgskontrolle

Der Erfolg des Mobile Marketing kann durch Response-Raten, Konversionsraten, Häufigkeit des Nutzers sowie die Reichweite (Unique User) gemessen werden.

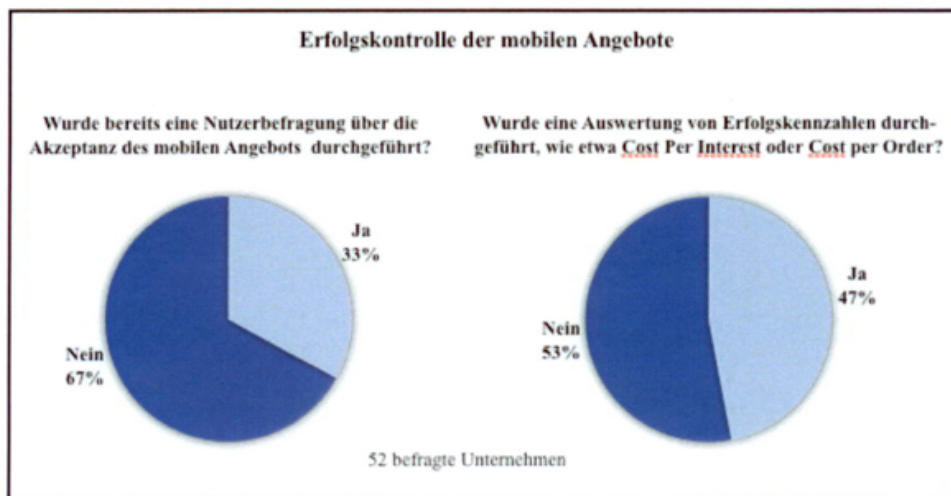


Abbildung 8: Erfolgskontrolle der mobilen Angebote

Quelle: Steimel / Paulke / Klemann 2008, 73

Die Abbildung 8 zeigt deutlich, dass nur jedes zweite Unternehmen Erfolgskennziffern wie „Kosten pro Bestellung“ misst, und nur jedes dritte Unternehmen führt Nutzerbefragungen zur Akzeptanz durch.

„Die Erfolgskontrollen leiten die befragten Unternehmen zu-
meist aus messbaren Faktoren ab, dazu zählen Key Perfor-
mance-Indikatoren wie Response Quote, Unique User, Zahl
der Transaktion, Anzahl registrierter Kunden, Effizienzquotier-
ten (Mehrumsatz), Klickraten, Downloads etc.“⁵²

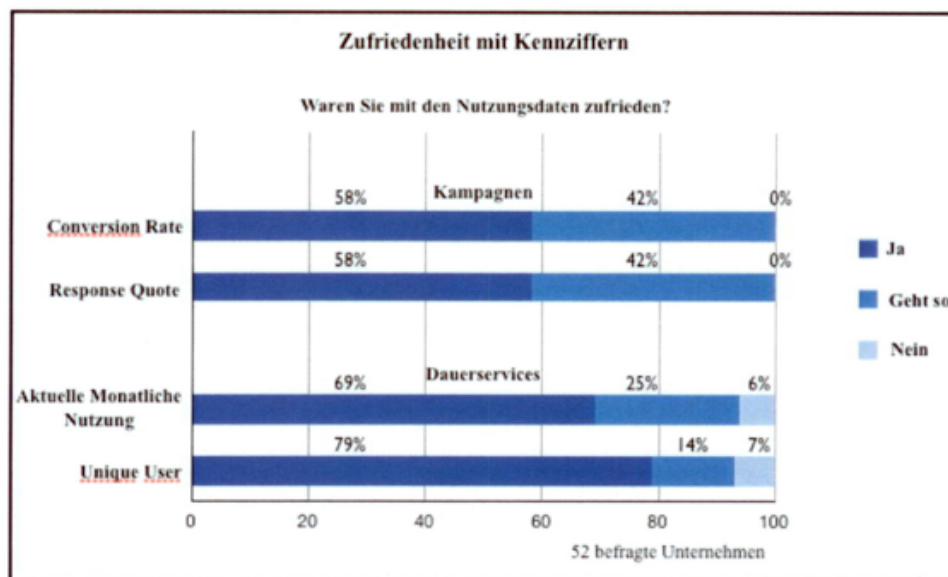


Abbildung 9: Zufriedenheit mit Kennziffern

Quelle: Steimel / Paulke / Klemann 2008, 75

Laut Abbildung 9 sind 58% mit den Konversions- und Response-Raten mobiler Kampagnen und 79% mit den Dauerservices zufrieden.

⁵² Steimel/Paulke/Klemann 2008, 74

1983 war die Einführung des Mobiltelefons.⁵³ Bereits 2006 waren rein rechnerisch 100% der Deutschen mit einem Handy ausgestattet.⁵⁴

Man rechnet in diesem Jahr mit 4,8 Millionen registrierten Mobilfunktelefonen weltweit.⁵⁵

Im letzten Jahr lagen die weltweiten Umsätze mobiler Werbung bei 3,8 Milliarden US Dollar, wobei Experten bis 2013 mit einer Steigerung von 159% rechnen.⁵⁶

⁵³ Vgl. Holland/Bammel 2006, 1

⁵⁴ Vgl. o.V. BITKOM 2009

⁵⁵ Vgl. o.V. BITKOM 2009

⁵⁶ Vgl. Rungg 2009, www.ftd.de/it-medien/it-telekommunikation/:werbetrend-online-werbung-wandert-auf-handys/50013024.html

3.2 Einsatzmöglichkeiten des Mobile Marketing

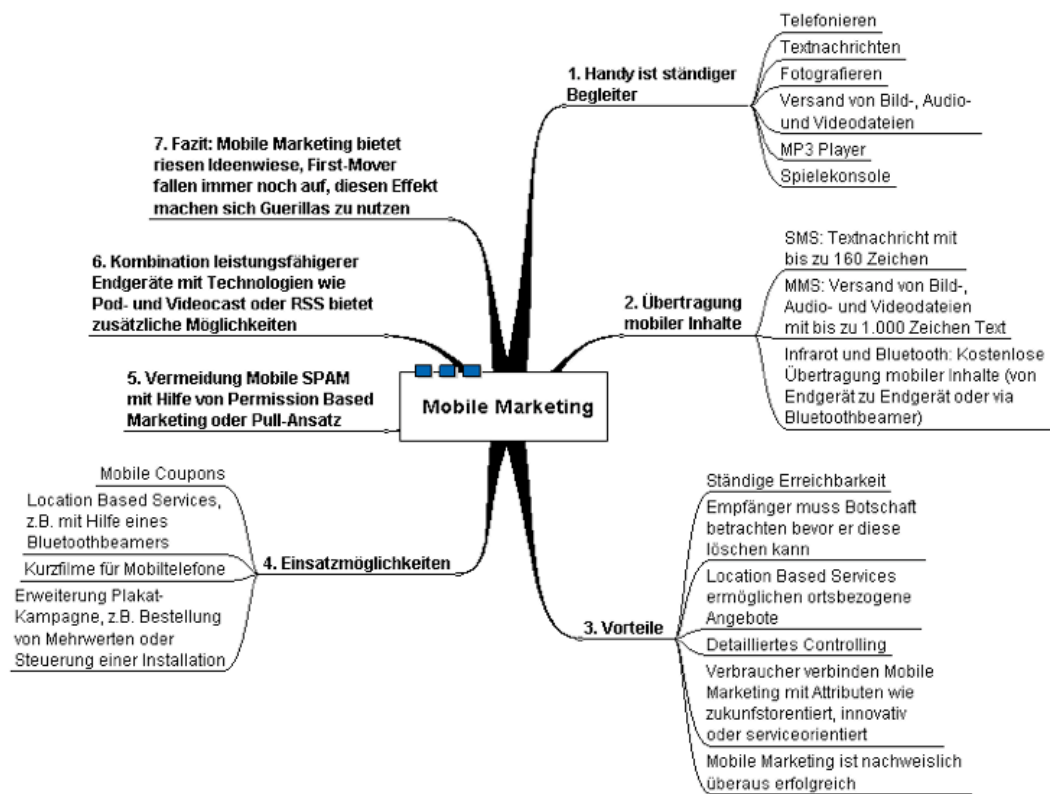


Abbildung 10: Mobile Marketing

Quelle: www.guerillamarketingbuch.com/images/mobile-marketing.gif

Wie diese Abbildung zeigt und wie schon häufiger erwähnt wurde, ist Mobile Marketing ein vielseitiges und umfangreiches Instrument. Mobile Marketing dient sowohl der Kundengewinnung als auch der Kundenbindung.

Das Mobile Marketing ist ein interaktives Medium und bietet den Konsumenten Informationen und Service an. Die Einsatzmöglichkei-

ten sind nach dem Pull- und auch nach dem Push-Prinzip umsetzbar. Die Zielpersonen können somit direkt auf z.B. Rabattaktionen hingewiesen werden. Zudem ist es möglich Personen örtlich ausfindig zu machen und ihnen Informationen zu schicken, die zu ihrem Aufenthaltspunkt passen. Dieser Service nennt sich Location Based Service.

In einem Interview antwortete die Vertriebsleiterin der Next ID GmbH, Daniela Strasse, auf die Frage: Welche aktuellen Trends und Möglichkeiten es derzeit im Bereich Mobile Marketing gibt:

„Mobile Marketing stellt sich auf die neuen Anforderungen der werbetreibenden Industrie ein: Interaktivierung passiver Kunden oder neuer Kundensegmente, direkte Messbarkeit der Kunden-Response und Steigerung des Abverkaufs. Mit Mobile CRM-Portalen werden zunehmend hochwertige Leads gewonnen, individuelle Kundenbeziehungen und Kundendialoge aufgebaut und gepflegt, Produktinformationen angeboten und in Dialoge integriert, durch wertigen Branded Content Kundenbindung verstärkt. Mit steigenden Reichweiten wird die Bedeutung von Mobile Brand Portals und Mobile Advertising zunehmen, insbesondere auch durch Targeting. Die Bedeutung von Code- und Objekterkennung zur OOH-Interaktivierung alter und neuer Zielgruppen wächst ebenso, Augmented Reality-Anwendungen müssen dabei ihre Relevanz noch beweisen. Mobile Couponing steigert die Kaufbereitschaft und damit letztlich den Abverkauf,

insbesondere von FMCG. In diesem Zielzusammenhang wird künftig Mobile Payment für Transaktionslösungen relevant.“⁵⁷

Es zeigt sich, dass Mobile Marketing noch sehr weit ausbaufähig ist und es schon viele verschiedene Einsatzmöglichkeiten gibt, allerdings das Potential noch nicht ausgeschöpft ist.

Durch das Mobile Marketing kann das Unternehmen individuell auf den Kunden eingehen und sich so von der Konkurrenz eher abheben, als wenn dauerhaft mit Massenmedien geworben wird.

„Benefits are what the consumer values, rather than what the company advertises.“⁵⁸

McEwan's Zitat besagt, dass auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingegangen, und dass mit Informationen über die Zielpersonen, gearbeitet werden muss. Das Mobile Marketing wird als responsefähiges Medium aufgestellt, dass es möglich macht, schnelle zeitnahe und unverwässerte Meinungsumfragen und Informationsbeschaffungen zu erhalten.⁵⁹

Noch wird Mobile Marketing häufig auf SMS- und MMS-Maßnahmen reduziert. Versand und Empfang von SMS und MMS, WAP-Seiten, Interactive Voice Response, Audiotex-Systeme sind die bisherigen Schnittstellen, die eine Interaktion zwischen Konsumenten und Anbieter bieten.

⁵⁷ Interview mit Daniela Strasser 2010, www.bvdw.org/veranstaltungen/guided-tours/statments/mobile-marketng.html

⁵⁸ Mc Ewen 2005, 21

⁵⁹ Vgl. Thuning 2009, 22

Wie in Punkt 2.3 beschrieben, gibt es verschiedene Möglichkeiten an die Verbraucher heranzutreten (Push- und Pull-Prinzip).

Die Branche ist noch sehr jung und steckt in der Entwicklungs- und Findungsphase.

Einheitliche Standardisierungen (Bannergröße etc.) müssen das Mobile Marketing noch optimieren.

3.3 Ziele des Mobile Marketing

Zur Etablierung des Mobile Marketing verhilft die Erfüllung der wesentlichen Ziele. Die Markentreue muss gestärkt werden, eine Kundendatenbank soll aufgebaut werden, die Verkaufsförderung spielt eine wichtige Rolle, das Marken-Image muss gegebenenfalls geändert werden, der Bekanntheitsgrad muss gestärkt und die mobile Mund-zu-Mund-Propaganda gesichert werden.

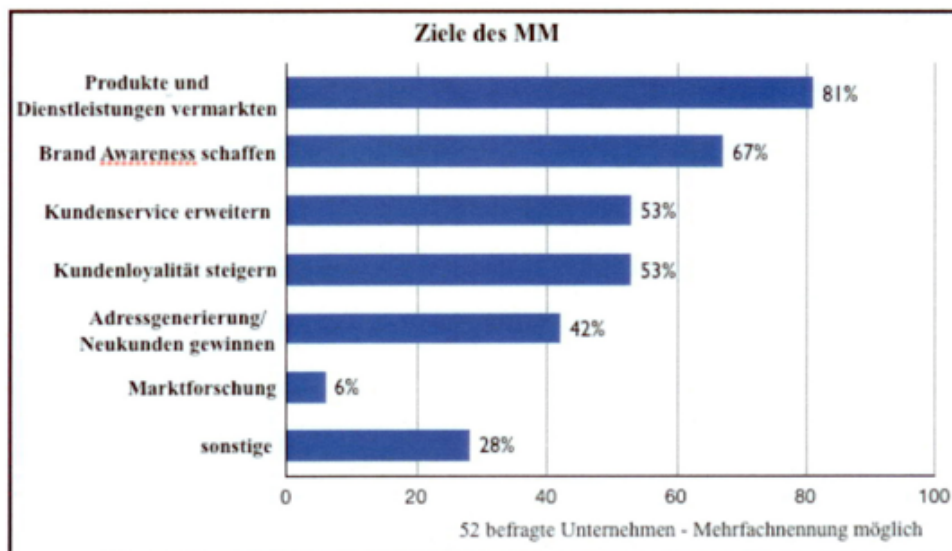


Abbildung 11: Ziele des Mobile Marketing

Quelle: Steimel / Paulke / Klemann 2008, 67

Durch die Markentreue werden Kunden gebunden und bleiben ihrem Produkt treu. Der Aufbau von Kundenprofilen ist gerade für die individuelle Ansprache wichtig und für einen kundenspezifischen Dialog unerlässlich.⁶⁰

Der Absatz von Produkten und Services wird durch die Verkaufsförderung bestimmt und geschieht durch den Einsatz von multimedialen Kanälen.

Das Image einer Marke ist der wichtigste Bestandteil. Das Image soll ins Positive verändert bzw. verstärkt werden. Der Bekanntheitsgrad führt die Marke zum Erfolg. Teil hiervon ist auch die Mund-zu-Mund-Propaganda. Die Glaubwürdigkeit wird gesteigert, denn die Botschaft wird nicht über Massenmedien vermittelt, sondern von Personen aus demselben Umfeld, die in derselben Situation stehen.

Fast 80% der befragten Unternehmen betonte, dass sie die Relevanz des Mobile Marketing für ihre Zielgruppe entdeckt haben und zunächst Erfahrungen in diesem Bereich sammeln möchten. Einige von ihnen führten vorab eine Marktforschung durch. Diese bekräftigte, dass bei den Zielpersonen das mobile Medium vorherrschend ist. 56% testen das Handy noch als Werbemedium und jeder Zweite wendet bereits Mobile Marketing an (vergleiche Abbildung 10).

⁶⁰ Vgl. Pousttchi/Wiedemann 2006, 5 ff.

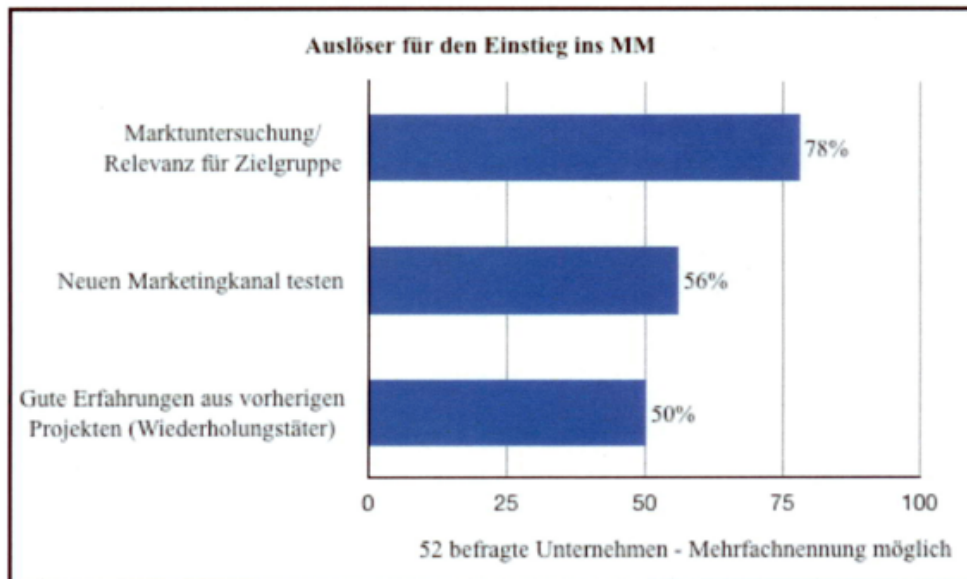


Abbildung 12: Auslöser für den Einstieg ins Mobile Marketing

Quelle: Steimel / Paulke / Klemann 2008, 65

3.4 Das Versprechen: große Reichweite und geringe Streuverluste

„Der Einsatz von Mobile-Marketing-Instrumenten verspricht die Lösung eines der Grundprobleme im Marketing: die Minimierung der Streuverluste bei gleichzeitiger Maximierung der Reichweite der Werbung.“⁶¹

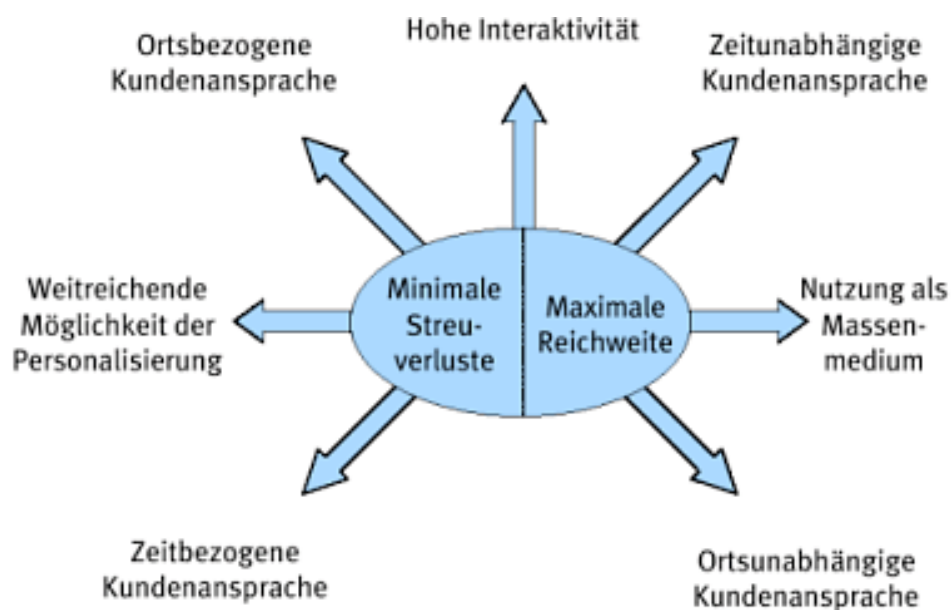


Abbildung 13: Streuverluste und Reichweite

Quell: thirdsreen08

⁶¹ Dufft/Wiedemann 2003, 11

Das Kommunikationsmedium Handy bietet die zielgenaue Kontaktaufnahme zu der Zielperson. Ort und Zeit (Ubiquität) sind dabei nicht bedeutend. Die Kontaktaufnahme ist unabhängiger als bei anderen Werbemitteln. Aus dem Grund kann man davon ausgehen, dass die Streuverluste gegenüber anderen Medien geringer sind. Der Mensch ist zu jeder Zeit und an jedem Ort ansprechbar. Die Bundesnetzagentur belegt, dass das Handy durchschnittlich 14 Stunden eingeschaltet ist.⁶²

Neben diesen positiven Faktoren spricht auch die Personalisierung, die direkte Ansprache der Zielperson, für das Mobile Marketing. Personen, die per Mail, SMS oder auch MMS kontaktiert wurden, haben stets die Möglichkeit zu reagieren und aktiv auf einen Dialog mit dem Versender einzugehen. Jede Zielperson fühlt sich eingebunden und individuell behandelt.

Das Handy ist mittlerweile zu einem der wichtigsten Kommunikationsmittel geworden und ist weit verbreitet. Diese Tatsache spricht für eine enorme Reichweite.

Streuverluste sind gering und die Reichweite ist enorm – das Versprechen wurde eingelöst.

⁶² Vgl. Bundesnetzagentur 2009, www.bundesnetzagentur.de/media/archive/16875.pdf

3.5 Mobile Marketing im Vergleich zu anderen Werbemitteln

Das Mobile Marketing geht auf die modernen und mobilen Bedürfnisse der Gesellschaft ein und schafft so eine neue Form der Kommunikation und des Dialogs. Kein anderes Werbemittel ist so Orts- und zeitunabhängig. Kein anderes Werbemittel geht so individuell und personalisiert auf seine Zielperson ein und ist zugleich unterhaltsam, modern und interaktiv. Diese Erfolgsfaktoren und Vorteile werden in dem Punkt 3.5.1 weiter erläutert.

Klassische Werbung gilt als immer wirkungsloser.

Reiz- und Informationsüberflutung hat die Gesellschaft eine immer negativere Einstellung gegenüber Werbung und Marketing.

Mobile Endgeräte liegen hingegen stark im Trend, da das Handy in den letzten Jahren zu einem wichtigen Lebensbestandteil geworden ist.⁶³

Die Gesellschaft wird immer mobiler und die Erwartungen wachsen von Tag zu Tag.⁶⁴ Die Medien müssen sich anpassen und mobiler werden. Das Mobile Marketing besitzt Vorteile, die mit den Bedürfnissen mithalten können. So wird nicht nur der Wandel der gesellschaftlichen Faktoren, sondern auch die Minimierung der Streuverluste und gleichzeitig die Maximierung der Reichweite optimiert. Diese Punkte sowie weitere Kriterien werden in den nächsten Punkten erläutert und klären den Vergleich zwischen den Werbemitteln bzw. kristallisieren positive wie auch negative Kriterien heraus.

⁶³ Vgl. o.V. www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4n6__1_0_b986_.html 2007

⁶⁴ Vgl. Holland/Bammel 2006, 16

3.5.1 Vorteile und Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing

Das Mobile Marketing hat viele Vorteile und Erfolgsfaktoren gegenüber der klassischen Werbung.

Holland⁶⁵ führt einige Erfolgsfaktoren auf:

In einem Interview antwortet die Vertriebsleiterin der Next ID GmbH, auf die Frage: Welchen Stellenwert Mobile Marketing im gesamten digitalen Marketing-Mix heute und in Zukunft einnimmt, so:

„Das Handy ist das persönlichste und zugleich interaktivste Massenmedium und bietet die zentrale Voraussetzung für Permission Based Marketing. Der hohe Personalisierungsgrad in Verbindung mit der Freigabe durch den Endnutzer, Nachrichten zu empfangen, bietet die ideale Grundlage für eine höhere Qualität der Kundenbeziehung als bisher. Streuverluste werden vermieden und Kunden- beziehungsweise Zielgruppenprofile können durch eine hohe Kontaktfrequenz regelmäßig aktualisiert werden. So entsteht – anders als beim Einsatz alternativer Medien – ein idealer Fit zwischen dem Informationsangebot der Marke und dem Informationsbedürfnis des Empfängers. Dieses Win-Win-Prinzip stärkt die Kundenbeziehung.“⁶⁶

⁶⁵ Vgl. Holland 2008, 87 ff.

⁶⁶ Interview mit Daniela Strasser 2010, www.bvdw.org/veranstaltungen/guided-tours/statments/mobile-marketng.html

Personalisierung und Individualisierung:

Das mobile Telefon ist heutzutage gleichzusetzen mit einer Geldbörse. Es ist ein intimer Gegenstand, in dem viele persönliche Daten gespeichert werden. Ein Handy wird niemals für längere Zeit verliehen, oder von mehreren Personen genutzt. Massenmedien führen mittlerweile eher zu Abstoßreaktionen von den Zielpersonen, da eine Überflutung der Reize und Informationen durch die viele Werbung stattfindet. Eine individuelle Ansprache über ein intimes Gerät kann somit viel bewirken. Die Werbebotschaft ist für viele glaubwürdiger und Konsumenten fühlen sich persönlich eingebunden und verstanden.

Ort- und Zeitunabhängigkeit:

Dieser Erfolgsfaktor wird auch Ubiquität genannt. Mobile Medien ermöglichen es, Verbraucher immer und überall zu erreichen. Streuverluste werden durch diesen entscheidenden Faktor minimiert und die Reichweite wird maximiert. Kein anderes Werbemittel kann in dieser Hinsicht mit dem mobilen Endgerät mithalten.

Lokalisierbarkeit:

Die Lokalisierung eines Mobiltelefons ermöglicht eine ortsbezogene Kommunikation und eine Verringerung der Streuverluste.⁶⁷ Die Zahlungsbereitschaft des Kunden kann erhöht werden, denn es ist für ihn möglich Service- und Informationsleistungen abzurufen, die einen Bezug zum derzeitigen Aufenthaltsort haben.

⁶⁷ Vgl. Homburg/Krohmer 2007, 819

Interaktivität und Aktualität:

Es ist möglich, dass der Konsument auf eine Botschaft reagiert und ein Dialog zwischen dem Unternehmen und Kunden stattfinden.

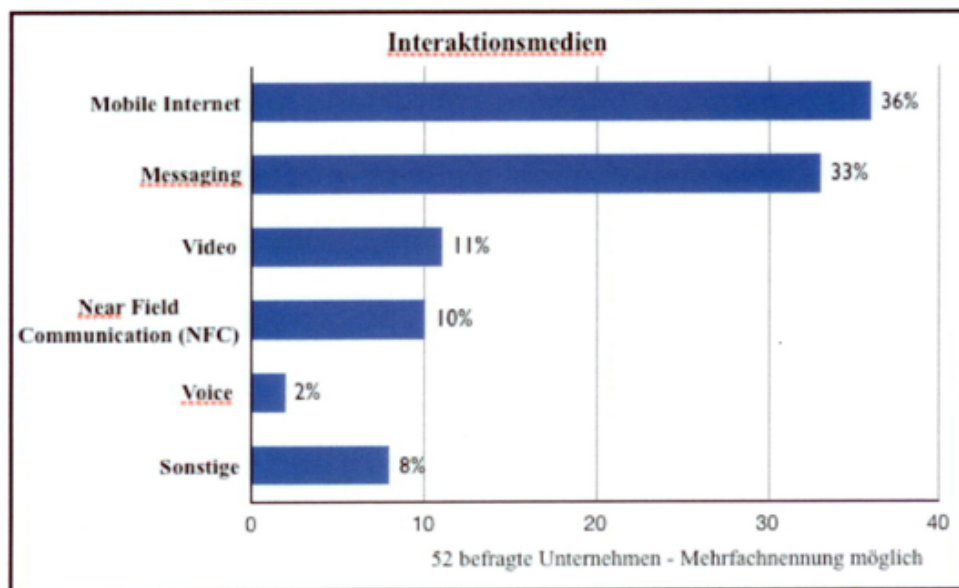


Abbildung 14: Interaktionsmedien

Quelle: Steimel / Paulke / Klemann 2008, 69

Dieser Vorteil kann zur Kundenbindung entscheidend sein und erschafft „einen schnellen und direkten Kontakt, Informationsaustausch und Dialog zwischen Unternehmen und Kunden.“⁶⁸

⁶⁸ Holland/Bammel 2006, 65

Die Aktualität ist nur beim Internet und beim Mobiltelefon gegeben.
Der Vorteil des Handys gegenüber dem Internet ist die Mobilität.

Entertainment und Emotionalisierung:

Das Mobile Marketing bietet viele Möglichkeiten eine Werbebotschaft interessant und unterhaltsam zu gestalten. Hat man Glück, kann es sogar zu einem viralen Effekt kommen: Ein Kunde bekommt eine lustige Botschaft zugesendet, die er unbedingt seinen Bekannten zeigen möchte und leitet diese weiter.

Abschließend kann man sagen, dass Mobile Marketing eine Reihe von Spielraum lässt und für den Empfänger der Botschaft interessant ist, weil es eine neue Form des Marketing und der Werbung ist. Noch erregen Mobile-Marketing-Botschaften die Aufmerksamkeit der Konsumenten mehr, als klassische Werbemaßnahmen.

3.5.2 Kritische Betrachtung des Mobile Marketing und Kriterien

In 3.5.1 wurden die Vorteile und Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing dargestellt. Mobile Marketing hat jedoch auch negative Punkte, die zu betrachten sind.

Ein Handy ist ein sehr privater und intimer Gegenstand.

„Der Eingriff in die Privatsphäre des Konsumenten kann zu Abwehrhaltung und Imageverlusten führen.“⁶⁹

Das in 2.3.2 dargestellte Permission-Marketing ist zwar ein erster Lösungsansatz, doch das Problem ist trotzdem schwer lösbar.

Unerwünschte Botschaften, die in der Privatsphäre des Verbrauchers ungewollt auftauchen, nennt man Spam.

Man kennt den Begriff schon aus dem e-Mail-Verkehr. Die Erreichbarkeit ist bei einem Mobiltelefon allerdings noch höher als bei der e-Mail, und somit steigt auch der Störfaktor.

Die Qualität sowie die Quantität spielen im Mobile Marketing eine Rolle. Eine Werbebotschaft sollte qualitativ gesehen immer hochwertig und kreativ sein, sonst erreicht sie den Empfänger nicht. Quantität kann zur Reizüberflutung führen, wie es bei den Massenmedien der Fall ist und Abwehrreaktionen erzeugen.

Unternehmen haben bezüglich des Mobile Marketing noch wenig Erfahrung. Das Handy als Werbemittel ist somit ein noch relativ unerforschter Markt und die Herausforderung für die Unternehmen ist groß.

⁶⁹ Holland/Bammel 2006, 131

Die wenigsten Unternehmen haben einen Spezialisten oder Verantwortlichen für das Mobile Marketing.

Zudem ist die Kreativität noch sehr eingeschränkt, da die Technik noch nicht ausreichend durchdacht ist. So spielen die Display-Größe sowie die Rechen- und Speicherkapazität noch eine wesentliche Rolle und werden als weiteres Defizit aufgeführt.⁷⁰

Technische Hindernisse, wie die Möglichkeit Applikationen auf Handys mit unterschiedlichen Browsersystemen abspielen zu können, müssen überwunden werden.⁷¹

Diese Barrieren gibt es bei den klassischen Werbemitteln nicht und somit haben diese auch größere Gestaltungsmöglichkeiten gegenüber dem Mobile Marketing.

Nur wenige Unternehmen gehen davon aus, dass das Mobile Marketing andere, klassische Werbemittel ersetzen kann. Noch gilt es als zusätzliches Marketinginstrument, dessen Defizite ausgeglichen werden müssen.

Bei der Auswahl des Werbemediums müssen mehrere Kriterien beachtet werden. Die Auswahl sowie die kreative Botschaft sind für die Zielsetzung bzw. die Zielerreichung des Unternehmens von großer Bedeutung.

Die Akzeptanz (4.1) sowie die Bedeutung des mobilen Telefons (3.3.1) spielen für die Konsumenten eine entscheidende Rolle. Aus Sicht der Marketer sind noch weitere Faktoren, wie die Einsatzmöglichkeiten (3.2), die große Reichweite und die geringen Streu-

⁷⁰ Vgl. Bauer/Reichardt/Neumann 2008, 117

⁷¹ Vgl. Vahldieck 2008, 13

verluste (3.4) sowie die Unternehmensperspektive, die Zielerreichung und die Etablierung des Mobile Marketing (4.5) wichtig.

4 MOBILE MARKETING – ERGÄNZENDES ODER ERSETZENDES WERBEMITTEL

Das Mobile Marketing bietet in vielen Bereichen die Möglichkeit als individuelles, mobiles und modernes Werbemittel Werbe- und Marketingmaßnahmen durchzuführen. Die bisherigen Punkte bringen einem das Mobile Marketing näher, doch bleiben kritische Beurteilungen sowie die Akzeptanz der Zielgruppe noch unbehandelt.

Der nächste Teil der Arbeit beschäftigt sich mit den Einsatzmöglichkeiten unter der Betrachtung der Akzeptanz sowie dem Konsumentenverhalten, der Perspektive und der Etablierung des modernen Werbemittels.

Die Frage, ob ergänzendes oder ersetzendes Werbemittel bleibt weiterhin offen und wird abschließend unter dem Punkt Ausblick und genaue Betrachtung der Ausgangsfrage diskutiert.

4.1 Akzeptanz des Mobile Marketing

Die Grundlagen für Mobile Marketing Kampagnen sind gegeben. Laut einer Untersuchung gehen 91% der Konsumenten davon aus, dass sich die Anzahl der Botschaften, die über mobile Endgeräte erfolgt, stark vermehren wird und dass sich schon jetzt mehr als die Hälfte der Verbraucher von Mobile Marketing Maßnahmen gestört fühlt.⁷²

Akzeptanz ist ein wichtiger Faktor, der über den Erfolg der Mobile Marketing Kampagnen entscheidet.

⁷² Vgl. o.V. 2005, www.ifmm.net/de/index.html

Individuell gestaltete Werbebotschaften, Qualitätssteigerung und die Achtung der Privatsphäre, steigern die Akzeptanz des Konsumenten. Zudem gelten Unternehmen mit Mobile Marketing Kampagnen als modern, innovativ, zukunfts- und serviceorientiert und erzeugen Interesse bei der Zielgruppe.⁷³

Die Personen, die am meisten zum Handy greifen, sind zwischen 14 und 19 Jahre alt.⁷⁴

Je älter die Mediennutzer werden, desto wichtiger ist es, informative Serviceangebote in den Mittelpunkt zu stellen, denn mit dem Alter nimmt die Neugierde und Akzeptanz von Werbemaßnahmen ab. Die Konsumenten sind schneller genervt, wenn jemand in ihre Privatsphäre einbricht und sie mit Werbung bombardiert. Bei der jüngeren Zielgruppe kann das Interesse noch durch Gewinnspiele, Games etc. geweckt werden.⁷⁵

„Der Grat zwischen Werbung und Spam ist im Bereich mobile Marketing sehr schmal.“⁷⁶

Die Akzeptanz der Konsumenten steigt, wenn Kampagnen individuell auf das Interesse des Empfängers zugeschnitten werden und eine Einverständniserklärung angefordert wird. Hingegen führen Werbebotschaften, die ohne Erlaubnis abgeschickt werden, zu großer Ablehnung. Als besonders störend werden Massen-SMS empfunden, die weder Informations- noch Unterhaltungswert besitzen, und trotzdem werden diese von mehreren Unternehmen praktiziert.⁷⁷

⁷³ Vgl. o.V. 2005, www.ifmm.net/de/index.html

⁷⁴ Vgl. Täubrich 2006, 16

⁷⁵ Vgl. Fösken 2008, 90

⁷⁶ Fösken 2008, 91

⁷⁷ Vgl. Bauer/Neumann/Reichardt 2008, 145 f.

Klassische Medien, wie das Radio, Zeitungen und Fernsehen stoßen bei den Verbrauchern auf große Akzeptanz. Das liegt zum einen daran, dass diese Medien freiwillig genutzt werden und der Konsument jeder Zeit selbst entscheiden kann wann und was er sich anguckt, liest bzw. hört. Und zum anderen werden die Medien aktiv genutzt.

Eine SMS bzw. eine MMS kann hingegen als drastischer Eingriff in das intime Leben empfunden werden. Konsumenten wünschen sich, dass sie nur über ihre Interessen informiert werden, und dass dies auch nur mit ihrer ausdrücklichen Einwilligung geschieht.

4.1.1 Konsumentenverhalten

Die Akzeptanz, in Punkt 4.1 beschrieben, hängt stark mit dem Konsumentenverhalten zusammen.

Wie schon in Punkt 4.1 angesprochen wurde, fühlt sich mittlerweile mehr als die Hälfte der Konsumenten von Mobile Marketing Aktivitäten gestört.⁷⁸

Es muss darauf geachtet werden, dass Konsumenten sich weder gestört noch belästigt fühlen. Der Schutz des intimen Eingriffs in die Privatsphäre muss aufrecht erhalten werden, damit das Mobile Marketing auf Akzeptanz und Achtung stößt. Nutzer freuen sich über individuelle Informationen, Botschaften und Services, die bereitgestellt werden und auf die freiwillig zugegriffen werden kann. Verbraucher treten dem Mobile Marketing, trotz oben aufgeführtem Beispiel, eher

⁷⁸ Vgl. o.V. 2005, www.ifmm.net/de/index.html

positiv als negativ entgegen und schätzen Unternehmen, die fortschrittlich denken und werben.⁷⁹

Die Konsumenten sind letztendlich die entscheidende Kraft, die über den Aufstieg bzw. den Absturz des Mobile Marketing entscheiden. Sie müssen positiv geprägt werden und dürfen nicht überstrapaziert werden. Ansonsten kommt es, wie bei den Massenmedien, zu einer Reizüberflutung und Werbemaßnahmen werben nicht mehr, sondern verschrecken.

Es wird, auf Grund der verschiedenen Angebote, immer schwieriger die Zielpersonen von einer Marke zu überzeugen. Die Konkurrenz ist groß und neue Techniken machen das Marketing zu einem schnelllebigen Geschäft im Kreis der erwähnten Konsumenten.

4.2 Unternehmensperspektive, Zielerreichung und Etablierung in den Werbemarkt

„Die Proximity-Studie belegt, dass auch innovative Kanäle wie Mobile Marketing nicht per se zur Erfolgsstory werden. Die richtige Kombination von Kanälen, der richtige Zeitpunkt im Kundenlebenszyklus, Preissegment und Branche spielen eine entscheidende Rolle. Mobile Marketing muss also strategisch sauber geplant werden, um definierte Ziele zu erreichen. Die Ergebnisse zeigen jedoch auch bislang ungenutztes Potential etwa für höherpreisige Produkte und Dienstleistungen. Es gilt jetzt, dieses Wissen in individuelle Lösungen zu gießen,

⁷⁹ Vgl. o.V. 2005, www.ifmm.net/de/index.html

die Unternehmen im Dialog mit ihren Kunden erfolgreich zu unterstützen“ kommentierte Martin Nitsche, CEO von Proximity Germany.⁸⁰

Da diese junge Branche ein noch sehr neues Terrain bietet, muss das „mobile Ökosystem“ erst noch entwickelt werden.

Die Unternehmen, die Mobile Marketing Kampagnen in ihre Kommunikationspolitik integriert haben, haben sich 2008 um 316% und im ersten Halbjahr 2009 um weitere 24% vermehrt. Allerdings sind die Umsätze, die für Mobile Marketing Kampagnen im Vergleich zu den Werbeumsätzen, die für die Online-Werbung ausgegeben wurden, relativ gering.⁸¹

Die Kampagnen werden jedoch als so positiv bewertet, dass sich immer mehr Unternehmen in das neue Kommunikationsinstrument einbinden möchten.⁸²

57,9% waren mit dem Erfolg und somit mit der Zielerreichung sehr zufrieden, 18,4% zufrieden und bei nur 23,7% wurden die Ziele nicht erreicht.⁸³

Allerdings bleibt der kritische Punkt des „Spammings“ in den Hinterköpfen der Marketern. Es müssen noch einige interne Veränderungen und Verbesserungen getroffen werden, um das mobile Marketing stark genug zu machen.

⁸⁰ Vgl. Michael Schipper 2005, www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Mobile-Marketing-erfuellt-die-Erwartungen-der-Unternehmen/374

⁸¹ Vgl. Bauer/Dirks/Bryant 2008, 4

⁸² Vgl. Bauer/Lippert/Reichardt/Neumann 2005, 12ff.

⁸³ Vgl. Bauer/Lippert/Reichardt/Neumann 2005, 12 ff.

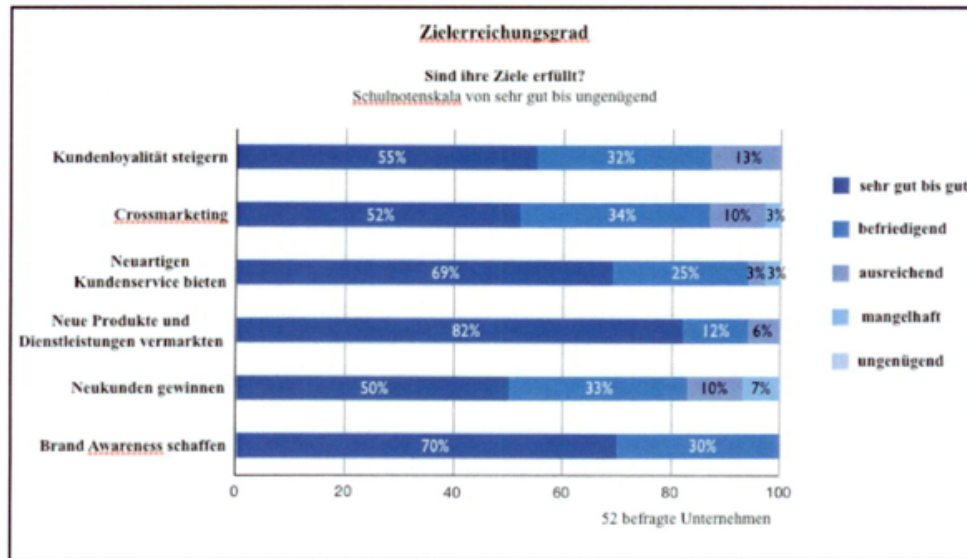


Abbildung 15: Zielerreichungsgrad

Quelle: Steimel / Paulke / Klemann 2008, 76

Die Abbildung 15 zeigt, dass 82% der Pioniere sehr zufrieden mit der „Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen“ sind. Ebenfalls positiv fallen die Punkte „Brand Awareness schaffen“ (70%) und „Neuartigen Kundenservice bieten“ (69%) aus. Etwas schlechter fallen die Werte „Kundenloyalität steigern“, „Crossmarketing“ durchführen und „Neukunden gewinnen“ aus.

Die Unternehmen verfügen meist noch nicht über einen Experten für das Mobile Marketing, somit fällt das Gesamt-Budget für das Mobile-Marketing noch sehr gering aus. Die Tendenz soll jedoch deutlich steigen.⁸⁴ Die meisten Unternehmen stimmen für eine Erweiterung

⁸⁴ Vgl. Steimel/Paulke/Klemann 2008, 77

der Mobile Marketing Maßnahmen und eine Verbesserung der Schwachstellen ist ebenfalls in Sicht bzw. geplant.⁸⁵

4.3 Ausblick

Mobile Marketing besitzt ein großes Potential. In der schnelllebigen Zeit, die von Medien regiert wird, kann sich ein solches Kommunikationsinstrument weiterentwickeln. Das Mobile Marketing hat den Vorteil noch unerforschte Möglichkeiten zu besitzen, die noch entdeckt und geborgen werden müssen. Die Entwicklung des Web 3.0 sowie die zunehmende Verbreitung und Nutzung des mobilen Internets wird dazu beitragen, dass sich das Mobile Telefon als „3rd Screen“ des Menschen durchsetzen kann. Noch befindet sich das Mobile Marketing in der Anfangsphase, doch die Bedeutung als fester Bestandteil in der Kommunikationspolitik wird steigen. Es ist ein Marketinginstrument der Zukunft, das in der Gegenwart die ersten Schritte macht. Auf Grund der momentanen Voraussetzungen ist es jedoch nicht vorstellbar, dass diese Form der Kommunikation eine ersetzende Funktion einnimmt, da sie zunächst selbst nur über klassische Werbe- bzw. Kommunikationsinstrumente beworben wird.⁸⁶

⁸⁵ Vgl. Steimel/Paulke/Klemann 2008, 78 ff.

⁸⁶ Vgl. Holland/Bammel 2006, 42 ff.

4.3.2 Mobile Marketing Trends 2010

Die verschiedenen Typen der mobilen Kommunikationsformen zeigt die Abbildung 16.



Abbildung 16: Types of Mobile Advertising

Quelle: www.slideshare.net/m2brandb/mobile-marketing-trends

Es wird deutlich, was die Mobiltelefone schon jetzt möglich machen und welche Applikationen die verschiedenen Anbieter zur Verfügung stellen können.



Abbildung 17: Types of Mobile Promotion

Quelle: www.slideshare.net/m2brandb/mobile-marketing-trends

Die Abbildung 17 zeigt deutlich die verschiedenen Typen der Mobil- Promotion-Kommunikation. Die wohl geläufigste ist Bluetooth.



Abbildung 18: Engagement

Quelle: www.slideshare.net/m2brandb/mobile-marketing-trends

Die Abbildung 18 führt die Möglichkeiten des Mobilen Marketings sowie die Entwicklung und das bisher entdeckte Potential auf.

In den USA stehen die Mobiltelefone schon vor den Home PCs und dem Kabel-Fernsehen. Über 95% der Mobiltelefone, die heutzutage verkauft werden, haben einen Web Browser und über 84 Billionen SMS werden in den USA pro Monat versendet.

Handys werden durch Smartphones ersetzt, über 80% der 18-29 Jahre alten Personen benutzen SMS und 38% finden ihr Mobiltelefon wichtiger als ihre Geldbörse.

Facebook, Twitter und myspace werden zu $\frac{1}{4}$ vom Mobiltelefon aus genutzt, das bedeutet, dass 65 Millionen Besucher pro Monat diese Seiten über das Mobiltelefon nutzen.

Die Zukunft wird durch das Direktmarketing bestimmt. Es wird immer mehr Links zu mobilen Webseiten geben, mobile Suchmaschinen, Informationen etc. werden sich in der mobilen Kommunikationspolitik weiter durchsetzen.⁸⁷

Einkaufen, Wetten, Reisebuchungen, „text and win“-Gewinnspiele sowie Online-Fernsehen gucken sind nur einige Optionen, die schon jetzt über das Mobiltelefon möglich sind und die Grenze ist noch lange nicht erreicht worden. Es kommen immer neue Optionen hinzu, die das Mobile Marketing für Unternehmen interessanter machen.

⁸⁷ Vgl. o.V. slideshare.net/m2brandb/mobile-marketing-trends-2010

Eine Umfrage von Statista zeigt, wohin der Trend im Jahr 2010/2011 führen wird.

Nutzen Sie bereits heute oder planen Sie in nächster Zukunft (2010 oder 2011) SMS/MMS als Instrument des Mobile Marketing einzusetzen?

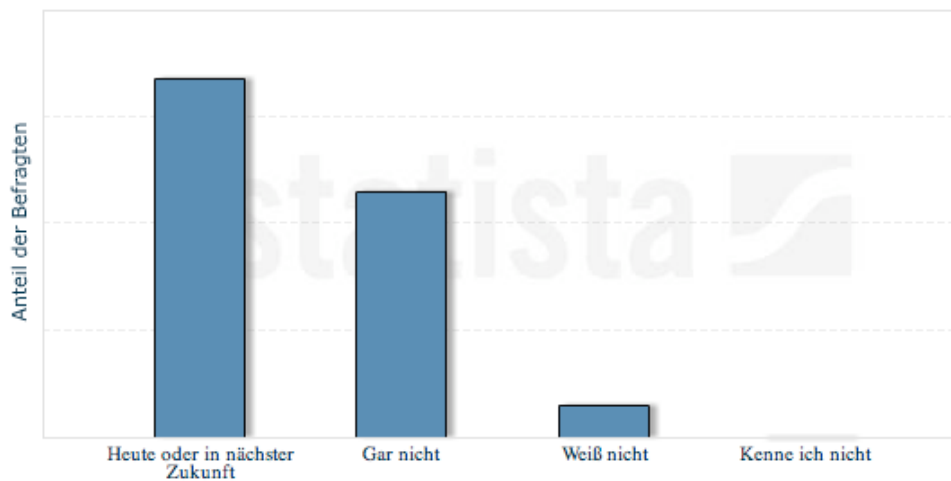


Abbildung 19: Mobile Marketing 2010

Quelle: <http://de.statista.com/statistik/studien/q/einsatz>

5 FAZIT

Zusammenfassend kann man sagen, dass Mobile Marketing ein großes Potential besitzt, zu einem leistungsstarken Zweig des Dialogmarketing heranzuwachsen.

Mobile Marketing bringt durch seine positiven Eigenschaften, wie Ubiquität, Personalisierung, Lokalisierbarkeit, Interaktivität und die weite Verbreitung mobiler Geräte, viele Vorteile mit sich. Geringe Streuverluste und die hohe Reichweite sowie die kreative und persönlich zugeschnittene Ansprache der Zielpersonen sind ebenfalls optimale Voraussetzungen für die Durchsetzung in der Kommunikationspolitik.

Die Kunden können zu jeder Zeit und an jedem Ort erreicht werden. Wir, als Konsumenten und Handybesitzer, müssen uns in Zukunft immer mehr mit dem Eingriff in unsere Intimsphäre abfinden, denn immer neue Werbeformen werden uns konfrontieren und neue technische Entwicklungen bestimmen mehr und mehr unseren Alltag.

Somit sind die Problembereiche des Mobile Marketing nicht außer Acht zu lassen. Eine Massenüberflutung mobiler Werbebotschaften sowie der massive Eingriff in die Privatsphäre können dem Kommunikationsinstrument schaden und eine sensible Behandlung des Problems bzw. der Konsumenten ist, in der schnelllebigen Zeit der modernen Technologien, erforderlich.

„The time have changed and the mobile phone is on the centre of this change.“⁸⁸

⁸⁸ Becker 2007, www.mmaglobal.com/articles/academic-review-mobile-marketing-convergence-media-mobile

Auch wenn es noch einiger Entwicklungsschritte bedarf, bis das Handy an die klassischen Werbemittel herankommt, sollten die Unternehmen das Mobile Marketing als Chance sehen und diese nutzen, um attraktiv zu bleiben und ihre Ziele best- und schnellstmöglich zu erreichen.

Die Infrastruktur der Übertragungstechnologien muss verbessert und ausgebaut werden, das Einsetzen von Pull- bzw. Push-Kampagnen, um den Kunden individuell anzusprechen, muss erhalten bleiben und das Mobile Marketing muss sich mehr als fester Bestandteil der Kommunikation bewähren.

Sowohl die Verbraucher als auch die Unternehmen bewerten das Mobile Marketing primär positiv, verweisen jedoch darauf, dass bei der Umsetzung von Mobile Marketing Kampagnen Risiken und Chancen dicht nebeneinander hergehen.

Abschließend ist anzunehmen, dass sich Mobile Marketing, trotz einiger Kritikpunkte, die jedoch mit der Zeit überwindbar sein werden, als fester Bestandteil der Kommunikationspolitik etablieren wird. Somit lässt sich festhalten, dass Mobile Marketing ein Marketinginstrument der Zukunft darstellt, dass ergänzend und nicht ersetzend eine Rolle im Marketing-Mix spielt und verstärkt spielen wird.

Die nächsten Jahre werden zeigen, wie sich dieses spannende, allerdings auch sehr innovative Instrument weiterentwickelt und ob bei andauernder Entwicklungs- und Einführungsgeschwindigkeit neuer Technologien, die Bedeutung des Mobile Marketing weiter zunimmt und deshalb zumindest irgendwann die Möglichkeit besteht, andere Werbemittel zu ersetzen.

LITERATURVERZEICHNIS

Bauer, H.H./ Lippert, I./ Reichardt, T./ Neumann, M.M. 2005: Effektive Mobile marketing, Mannheim 2005, S. 2, 12

Bauer, H.H./ Dirks, T./ Bryant, M.D. 2008: Die Zukunft des Mobile Marketing, in: Bauer, H.H./ Dirks, T./ Bryant, M.D (Hrsg.): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, Berlin 2008, S. 3-15

Bauer, H.H./ Reichardt, T./ Neumann, M.M. 2008: Erfolgreiches Marketing im Mobilfunknetz, in: Bauer, H.H., Dirks, T., Melchior, D.B. (Hrsg.): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing – Strategien, Konzepte und Instrumente, Berlin 2008, S. 110-128, S. 145

Becker, M. 2007: Mobile phone, [www. mmaglobal.com/articles/academic-review-mobile-marketing-convergence-media-mobile](http://www.mmaglobal.com/articles/academic-review-mobile-marketing-convergence-media-mobile) (Abfrage 01.06.2010)

Ettelbrück, B. 2003: Mobile Marketing – Chance und Erfolgsfaktoren des mobilen Mediums als Direktmarketing-Instrument der Zukunft, in: Keuper, F. (Hrsg.): E-Business, M-Business und T-Business – Digitale Erlebniswelten aus Sicht von Consulting-Unternehmen, Wiesbaden 2003, S. 115-132

Fink, L./ Wille, M. 2004: Techniken, Chancen und Grenzen des Performance Marketings, in: Oscar, S. 63-67

Fink, L./ Wille, M. 2007: Techniken, Chancen und Grenzen des Performance Marketings, in: Oscar, S. 63-67

Fösken, S. 2008: Mobile Marketing lernt Laufen, in: Absatzwirtschaft, Nr. 10, Jg. 2008, S. 90 - 92

Fösken, S. 2009: Der Absatzmarkt wächst langsam, in: Absatzwirtschaft, Nr. 9, Jg. 2009, S. 62-64

Godin, S.2001: Permission Marketing, München 2001, S. 52

Goldbach Guide 2008: Goldbach Guide/ Ringier Werbefieber, o.S.

Hinzberg, K. 2004: Gegen Reizüberflutung und Werbemittel: Klasse statt Masse, in: Ausgabe 12: www.marketing-tipps.de (Abfrage 07.04.2010)

Holland, H./ Bammel, K. 2006: Mobile Marketing – Direkter Kundenkontakt über das Handy, München 2006, S. 1-3, S. 16, S. 25 ff., S. 42, S. 65, S. 69 f., S. 131

Holland, H. 2009: Direktmarketing – Im Dialog mit dem Kunden, 3. Auflage, München 2009, S. 90

Homburg, C. 2007: Marketingmanagement, Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 3. Auflage, Wiesbaden 2007, S. 819 ff.

Homburg, C./ Krohmer, H. 2007: Marketingmanagement, Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 3. Auflage, Wiesbaden 2007

Khan, M.A. 2009: Mobile advertising's appeal grows. So should ist budgets, in: o.V., Classic Guide to Mobile Advertising

Mc Ewen, W.-J. 2005: Married to the brand, 1. Auflage, Gallup Press, Princeton, NJ, S. 21

Mielke, B. 2002: Übertragungsstandards und – bandbreite in der Mobilkommunikation, in: Silberer, G./ Wohlfahrt, J./ Wilhelm, T. (Hrsg.): Mobile Commerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, Wiesbaden 2002, S. 185-2010

Möhlenbruch, D./ Schmieder, U.M. 2002: Mobile Marketing als Schlüsselgröße für Multichannel-Commerce, in: Silberer, G./ Wohlfahrt, J./ Wilhelm, T. (Hrsg.): Mobile Commerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle, erfolgfsaktoren, wiesbaden 2002, S- 64-86

Oswald, A./ Tauchner, G. 2005: Mobile Marketing, Wien 2005, S. 49 ff.

Pousttchi, K. 2006: Kategorisierung von mobilen Werbekampagnen, in: Kurzbeiträge zur 1. Fachtagung Mobile Informationssysteme, Passau 2006, S. 3

Pousttchi, K./ Wiedemann, 2006: A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Research, S. 5 ff.

Rungg, A. 2009: Online Werbung wandert aufs Handy:
www.ftd.de/it-medien/it-telekommunikation/:werbetrend-online-werbung-wandert-auf-handys/50013024.html

Schipper, M. 2005: www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Mobile-Marketing-erfuellt-die-Erwartungen-der-Unternehmen/374
(Abfrage 10.05.2010)

Schwarz, T. 2005: Leitfaden Permission Marketing – Werbung die ankommt, Waghäusel 2005, S. 1

Schwarzbauer, F. 2009: Modernes Marketing für das Bankgeschäft, o.S.

Steimel, B./ Paulke, S./ Klemann, J. 2008: Praxisleitfaden Mobile Marketing – Status Quo, Erfolgsfaktoren, Strategien & Trends, Meerbusch 2008, S. 74, 77, 78

Strasser, D. 2010: Interview, www.bvdw.org/veranstaltungen/guided-tours/statements/mobilemarketing.html

Täubrich, K 2006: Erfolgreiche Kundengewinnung mit Mobile Marketing, E12-Studienreihe Institute of Electric Business e.V.

Thuning, C. 2009: Wie weit ist die mobile Marktforschung, in: Absatzwirtschaft, Nr. 7, 2009, S. 22

o.V. 2005: Mobile Marketing: www.ifmm.net/de/index.html
(Abfrage 15.05.2010)

o.V. 2010: Mobile Marketing, Wirtschaftslexikon Online
(Abfrage 04.05.2010)

o.V. 2009: BITKOM, www.bitkom.de (Abfrage 05.05.2010)

o.V. 2009: Bedeutung Mobilfunk und Internet,
www.studie.life.de/dtag/cms/content/Life/de (Abfrage 11.05.2010)

o.V. 2009: TNS-Infratest 2009, mobile-research.at, MMA-Umfrage 2009
(Abfrage 10.05.2010)

o.V. 2009: Der Weg zur Marketing Kampagne,
www.ecin.de/marketing/mobile (Abfrage 07.05.2010)

o.V. 2010: Aktuelle Umfrage: Mobile Marketing wächst weiter:
www.marketing-trendinformation.de/online-marketing/beitrag/aktuelle-umfrage-mobile-marketing-waechst-weiter-3032.html (Abfrage 04.04.2010)

o.V. 2004-2010: UMTS: www.umts-infosite.de/umts.verfuegbarkeit.html
(Abfrage 06.04.2010)

o.V. 2007: Marketing:
www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4n6_1_0_b986_hmtl2007
(Abfrage 10.05.2010)

o.V. 2009-2010: Mobile Marketingtrends 2010
www.slideshare.net/m2brandb/mobile-marketing-trends
(Abfrage 07.06.2010)

ERKLÄRUNG ZUR SELBSTSTÄNDIGEN ANFERTIGUNG

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten Schriften entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Hamburg, den 16.Juni 2010

Jessica Steffenhagen